



**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN AMANAH DI UNIT
PEGADAIAN SYARIAH BATUSANGKAR**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(S-1)
Jurusan Perbankan Syariah*

Oleh:

ENGLIGITA PUTRIANDA
NIM. 15301100036

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BATUSANGKAR
1441 H/ 2020 M**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Enligita Putrianda

Nim : 15301100036

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Amanah di Unit Pegadaian Syariah Batusangkar” adalah benar karyasaya sendiri bukan plagiat, kecuali yang dicantumkan sumbernya.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa karya ilmiah ini plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan semestinya.

Batusangkar, 1 Juni 2020

Saya yang menyatakan,



Enligita Putrianda

Nim. 15301100036

PERSETUJUAN PEMBIMBING

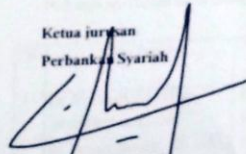
Pembimbing Skripsi atas nama **Engligita Putriamda**, Nim. 15.301.100.36. dengan judul, "**Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Amanah di Unit Pegadaian Syariah Batusangkar**" memandang bahwa Skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke sidang *munaqasyah*.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 13 Juni 2020

Pembimbing

Ketua jurusan
Perbankan Syariah



Elhasbi SEL, M.S.
NIP. 198206172007101002



Dr. H. Alimin, Lc., M.Ag.
NIP. 197205052002121004

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Batusangkar


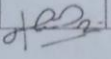


IAIN
BATUSANGKAR
REPUBLIC INDONESIA
403031999031004

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi yang ditulis oleh ENGLIGITA PUTRIANDA, NIM. 15301100036 dengan judul "STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN AMANAH DI UNIT PEGADAIAN SYARIAH BATUSANGKAR" telah diujikan dalam sidang *munagawiyah* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar pada hari Kamis tanggal 25 Juni 2020 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Strata Satu (S1) dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dipergunakan seperlunya.

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda tangan	Tanggal
1	Dr. H. Alimin, Lc., M. Ag. 197205052002121004	Ketua Sidang		2/6-2020
2	Dr. Hanyar Pasrizal, SE, MM. 197805242005011004	Anggota Sidang		2/6-2020

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri (IAIN)



ABSTRAK

ENGLIGITA PUTRIANDA, NIM 15301100036, dengan judul skripsi “**Strategi Pemasaran Produk Amanah di Unit Pegadaian Syariah Batusangkar**”, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.

Pokok permasalahan dalam skripsi ini adalah bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan Amanah di Unit Pegadaian Syariah Batusangkar, apa yang menjadi daya tarik nasabah terhadap produk pembiayaan Amanah di Unit Pegadaian Syariah Batusangkar dan apa saja yang menjadi keunggulan Produk Pembiayaan Amanah di Unit Pegadaian Syariah Batusangkar. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran produk amanah, daya tarik nasabah terhadap produk pembiayaan Amanah dan keunggulan Produk Pembiayaan Amanah di Unit Pegadaian Syariah Batusangkar

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah wawancara dan dokumentasi. Sebagai sumber data dalam penelitian ini adalah satu orang (Arta Yunita Manurung) sebagai pimpinan cabang Pegadaian Syariah Batusangkar.

Strategi pemasaran produk amanah di Unit Pegadaian Syariah Batusangkar adalah dilakukan dengan strategi promosi, target pasar, strategi produk, strategi harga. Hal ini di buktikan dengan dilakukannya literasi ke unit-unit atau instansi lainnya serta membagikan brosure ke pasar-pasar. Aspek-aspek yang menjadi daya tarik nasabah di Unit Pegadaian Syariah Batusangkar adalah produk amanah yaitu pada *leasing* pasti mereka menyuruh untuk membeli motor dan mobil baru, dan mereka jarang untuk menyuruh nasabah dalam membeli motor atau mobil seken. Sedangkan di unit pegadaian syariah batusangkar nasabah bisa memilih mau beli motor atau mobil yang baru atau seken, dengan syarat yang mudah, cicilan yang lebih murah dan terjangkau oleh nasabah. keunggulan produk Amanah di Unit Pegadaian Syariah Batusangkar adalah Layanan Amanah tersedia di outlet Pegadaian di Seluruh Indonesia, membayar cicilan nya murah dan mudah, uang muka terjangkau, angsuran tetap, jangka waktu pembiayaan mulai dari 12 bulan sampai dengan 60 bulan.

Kata Kunci: Strategi, Daya Tarik, Dan Keunggulan Produk Pembiayaan Amanah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERSETUJUAN PEMBIMBING	
PENGESAHAN TIM PENGUJI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat dan Luaran Penelitian	7
E. Definisi Operasional	8
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Pegadaian Syariah	
1. Pengertian Pegadaian Syariah	10
2. Pegadaian Syariah di Indonesia.....	11
3. Mekanisme Pegadaian Syariah.....	11
4. Struktur Organisasi Pegadaian Syariah	12
5. Dasar Hukum Pegadaian Syariah	13
6. Manfaat Pegadaian	15
B. Pengertian Pembiayaan	
1. Tujuan Dan Fungsi Pembiayaan.....	16
2. Jenis-Jenis Pembiayaan	19
3. Unsur-Unsur Pembiayaan.....	22
4. <i>Ijarah</i> dan IMBT	24
C. Pengertian Strategi Pemasaran.....	26

D. Bauran Pemasaran	34
E. Fungsi Strategi Pemasaran	45
F. Strategi Pemasaran dalam Islam	48
G. Produk Amanah.....	52
H. Penelitian yang Relevan	53

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	57
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	57
C. Instrumen Penelitian	58
D. Sumber Data	58
E. Teknik Pengumpulan Data	58
F. Teknik Analisis Data	58
G. Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	60

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Unit Pegadaian Syariah Batusangkar

1. Sejarah Unit Pegadaian Syariah	61
2. Visi dan Misi Unit Pegadaian Syariah Batusangkar.....	62
3. Struktur Organisasi	63
4. Uraian <i>Job Discription</i>	67
5. Fasilitas Unit Pegadaian Syariah Batusangkar	68
6. Produk-produk Unit Pegadaian Syariah Batusangkar	68

B. Aplikasi produk Amanah di Pegadaian Syariah Batusangkar

1. Produk Amanah	74
2. Prosedur dan Mekanisme Pembiayaan Produk Amanah	75
3. Syarat Pengajuan Pembiayaan Amanah	76

C. Strategi Pemasaran Produk Amanah di Unit Pegadaian Syariah Batusangkar

1. Kebijakan dan Strategi Promosi	77
2. Pemilihan Sasaran (target) Pasar	81

3. Kebijakan dan Strategi Produk	82
4. Kebijakan dan Strategi Harga.....	82
D. Daya Tarik Nasabah Terhadap Produk Pembiayaan Amanah di Unit Pegadaian Syariah Batusangkar.....	84
E. Kendala Yang Dihadapi Dalam Pemasaran Produk Pembiayaan Amanah di Unit Pegadaian Syariah Batusangkar ..	84
F. Analisa Penulis	
1. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Amanah di Unit Pegadaian Syariah Batusangkar	85
2. Daya Tarik Nasabah Terhadap Produk Pembiayaan Amanah di Unit Pegadaian Syariah Batusangkar	86
3. Kendala Yang Dihadapi Dalam Pemasaran Produk Pembiayaan Amanah di Unit Pegadaian Syariah Batusangkar	87

BAB V PENUTUP

A. KESIMPULAN.....	88
B. SARAN.....	88

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Nasabah Pembiayaan Amanah Periode 2016-2018.....6

Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Unit Pegadaian Syariah Batusangkar67

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pegadaian adalah suatu lembaga keuangan bukan bank yang memberikan kredit kepada masyarakat dengan corak khusus, yaitu secara hukum gadai. Pengertian hukum gadai adalah kewajiban calon peminjam untuk menyerahkan harta geraknya (sebagai agunan) kepada pihak pegadaian, disertai dengan pemberian hak kepada pegadaian untuk melakukan penjualan (lelang), harta gerak meliputi seluruh jenis barang bergerak, misalnya perhiasan, barang elektronika, sepeda motor dan sebagainya (Sumar'in, 2012:39).

Lembaga pegadaian syariah merupakan perusahaan yang menyediakan fasilitas pinjam meminjam dengan syarat jaminan tertentu sesuai prinsip syariah. Jaminan tersebut digadaikan kemudian ditaksir oleh pihak lembaga. Nilai taksiran jaminan sangat berpengaruh dengan seberapa besar nilai jumlah pinjaman. Gadai merupakan salah satu kategori dari perjanjian hutang-piutang, yang mana untuk suatu kepercayaan dari orang yang berpiutang, maka orang yang berhutang menggadaikan barangnya sebagai jaminan terhadap hutangnya itu. Konsep ini dalam fiqh Islam di kenal dengan istilah *rāhn* atau Gadai (Firdaus, 2005:68).

Tidak jauh berbeda dengan dunia Perbankan, Pegadaian juga memiliki dua sistem dalam kegiatan operasionalnya yaitu, Pegadaian Konvensional dan Pegadaian Syariah. Konsep operasi Pegadaian Syariah mengacu pada sistem administrasi modern yaitu azas rasionalitas, efisiensi, dan efektifitas yang diselaraskan dengan nilai Islam. Fungsi operasi Pegadaian Syariah itu sendiri dijalankan oleh kantor-kantor cabang Pegadaian Syariah/Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) ini merupakan unit bisnis mandiri yang secara struktural terpisah pengelolaannya dari usaha Gadai Konvensional. Pegadaian Syariah pertama kali berdiri di Jakarta dengan nama Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) cabang Dewi Sartika dibulan Januari tahun 2003. Menyusul kemudian pendirian ULGS

di Surabaya, Makassar, Semarang, Surakarta, dan Yogyakarta ditahun yang samahingga September 2003. Masih ditahun yang sama pula, 4 kantor cabang pegadaian di Aceh dikonversi menjadi pegadaian syariah (Anshori, 2011:140).

Persaingan di dunia perdagangan semakin dinamis. Dan hal itu mendorong banyaknya bermunculan perusahaan, baik itu bergerak di bidang jasa ataupun barang. Para pelaku usaha berlomba-lomba berupaya memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga para produsen dapat memastikan bahwa pelanggan (customer) nya tetap loyal meski terjadi perubahan. Selera konsumen dan perubahan yang terjadi di lingkungan sekitar turut andil di dalamnya. Para pengusaha harus jeli memanfaatkan peluang bisnis yang ada, mengidentifikasi kebutuhan individu untuk mendapatkan dan menggunakan barang maupun jasa di dalam proses keputusan pembelian konsumen. Produk-produk yang dihasilkan perusahaan sangat beragam. Perusahaan tentu saja ingin mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk dapat mencapai tingkat pertumbuhan yang diinginkan.

Perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya. Dengan banyaknya pelaku bisnis, membuat pelaku usaha wajib menerapkan strategi pemasaran yang inovatif agar dapat bersaing dan mampu melangsungkan bisnisnya dengan mempertahankan konsumen sehingga konsumen tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan. Dengan meningkatnya kuantitas produk dan pelaku bisnis di pasar, maka tingkat persaingan semakin meningkat tajam dari tahun ke tahun.

Berdasarkan praktik ini telah ada pada zaman Rasulullah SAW, dan Rasulullah SAW sendiri pernah melakukannya sesuai dengan Al-Hadis dari Aisyah r.a ; Nabi Muhammad SAW bersabda:

Artinya: “ Sesungguhnya Rasulullah SAW pernah membeli makanan seorang Yahudi dan Nabi menggadaikan sebuah baju besi kepadanya”.(HR. Bukhari dan Muslim)

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga di dukung oleh swasta “strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan berporasi untuk mencapai tujuan”. Sehingga untuk menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya.

Seiring dengan kemajuan teknologi, bahan pakaian menjadi kebutuhan primer yang sangat diperlukan manusia. Pakaian digunakan untuk kebutuhan sehari-hari. Di Indonesia, salah satu perusahaan yang memproduksi serta menyediakan bahan pakaian adalah pabrik garmen terus mengembangkan produknya. Standar pelayanan baru guna memastikan konsumen mendapatkan pelayanan yang terbaik yang bekerjasama sebagai sarana untuk menyalurkan produk-produk yang dihasilkan oleh pabrik garmen dalam proses peningkatan pelayanan dan fasilitas pakaian.

Islam memberikan panduan yang dinamis terhadap semua aspek kehidupan termasuk sektor bisnis dan transaksi keuangan. Di negara Indonesia sudah marak dan berkembang ekonomi berbasis Islam yang disebut sebagai ekonomi masanya sesuai dengan prinsip Islam. Ekonomi Islam merupakan sekumpulan dasar umum nilai-nilai ekonomi yang disimpulkan dari Al-Qur'an dan as-Sunnah, dengan dasar tersebut masalah ekonomi disesuaikan dengan tuntutan lingkungan dan prinsip ekonomi. Prinsip syariah merupakan solusi yang digunakan dalam lembaga keuangan syariah untuk memberikan kemaslahatan bagi umat manusia tentunya umat Islam dengan meniadakan riba atau kelebihan dari pokok pinjaman, karena Islam mengharamkan sesuatu hal yang berkaitan dengan *ribā* (Nawawi, 2009: 7).

Perkembangan perekonomian Indonesia, diikuti pula oleh perkembangan berbagai bentuk transaksi, seperti sewa beli, sewa guna usaha (*leasing*) dan jual beli angsuran. Jual beli kredit dengan memanfaatkan lembaga tertentu (*leasing*) sekarang menjadi satu usaha yang banyak dilakukan. Seseorang pembeli barang

seperti sepeda motor bisa membeli barang tersebut dengan mengajukan pembiayaan pada suatu lembaga *finance* atau lembaga lain dan mengangangsurnya pada lembaga tersebut.

Maraknya *finance* dalam menyediakan jasa pembiayaan kredit barang menjadikan persaingan usaha semakin kompetitif dan setiap lembaga *finance* berlomba untuk menawarkan satu produk dan kemudahan dalam melakukan pembiayaan. Setiap perusahaan akan melakukan strategi bisnis dan strategi pemasaran dengan tepat. Dalam dunia perdagangan apabila suatu perusahaan tidak dapat menyusun strategi bisnis dan strategi pemasaran dengan tepat, maka akan mengalami kekalahan dalam bersaing di mana strategi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk memperoleh keuntungan. Pemasaran adalah suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Pegadaian syariah mengeluarkan program pegadaian amanah untuk mengakomodir pelanggan dalam memiliki kendaraan bermotor dengan sistem syari'ah yang berbeda dengan *finance* konvensional lain. Strategi yang berbasis syariah menjadikan produk ini banyak menarik minat konsumen. Dalam pembiayaan produk amanah di Pegadaian syariah Batusangkar dilakukan di mana pihak pegadaian diumpamakan sebagai pihak yang apabila seseorang ingin membeli suatu barang seperti sepeda motor dan orang tersebut kekurangan uang untuk membelinya maka pihak pegadaian memberikan pinjaman uang untuk digunakan membeli motor tersebut. Dengan suatu asumsi bahwa pihak permohonan membeli motor dari pegadaian dari kekurangan uang yang ia butuhkan. Selain untuk pembelian barang pada produk ini pula digunakan untuk modal usaha dalam hal ini pihak pegadaian membelikan interior yang dibutuhkan untuk membangun suatu usaha tersebut.

Dalam persaingan seperti sekarang ini, pegadaian dituntut untuk memiliki strategi pemasaran dalam menawarkan produk yang berkualitas dengan pelayanan

prima, karena pemasaran tidak akan pernah terlepas dari unsur persaingan. Biasanya, tidak ada satu jenis bisnis pun yang dengan leluasa bisa berleha-leha menikmati penjualan dan keuntungan. Paling tidak bukan untuk waktu yang lama untuk menikmatinya karena akan ada pesaing yang akan turut menikmatinya.

Strategi Pemasaran merupakan proses untuk menghasilkan dan mempertahankan kesesuaian antara sasaran dan sumber daya organisasi dengan peluang pasar yang timbul. Tujuan dari perencanaan strategis adalah menghasilkan keuntungan dan pertumbuhan ekonomi jangka panjang. Oleh karena itu, strategi pemasaran membutuhkan strategi untuk menguasai pangsa pasar.

Kesalahan dalam membuat strategi dapat mengancam kelangsungan hidup perusahaan. Sebaliknya, perencanaan strategi yang baik dapat membantu melindungi sumber daya perusahaan memproteksi sumber dayanya terhadap desakan persaingan.

Berbagai strategi pemasaran yang dilakukan dalam program pegadaian amanah di unit Pegadaian syariah Batusangkar di dasarkan pada pelayanan prima, kecepatan dan mengutamakan prinsip syariah dalam melakukan pemasaran, sehingga pelanggan merasa tenang dalam melakukan setiap transaksi dan terhindar dari produk konvensional yang cenderung sepihak dan kurang memperhatikan kebutuhan dan keadaan pelanggan, selain itu juga menghindarkan pelanggan khususnya yang beragama Islam dari riba melalui akad yang jelas dan menguntungkan kedua belah pihak.

Berdasarkan data yang penulis peroleh dari dokumen Unit Pegadaian Syariah Batusangkar dapat diketahui jumlah nasabah pembiayaan Amanah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Unit Pegadaian Syariah Batusangkar
Data Jumlah Nasabah Pembiayaan Amanah
Periode 2016-2018

Tahun	Jumlah Nasabah Amanah
2016	69orang
2017	103 orang
2018	174 orang

Sumber: *Dokumen Unit Pegadaian Syariah Batusangkar*

Dari data di atas terlihat jumlah nasabah Amanah pada Unit Pegadaian Syariah Batusangkar mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Tahun 2016 jumlah nasabah pembiayaan produk Amanah sebanyak 69 orang. Pada tahun 2017 jumlah nasabah pembiayaan produk Amanah sebanyak 103 orang sedangkan pada tahun 2018 jumlah nasabah pembiayaan produk Amanah adalah 174 orang. Sebaiknya semakin lama produk Amanah ini berjalan dan dikenal masyarakat tentunya akan semakin banyak nasabah yang memakai produk Amanah tersebut. Jika dilihat dari strategi yang di jalankan oleh Unit Pegadaian Syariah Batusangkar jumlah pembiayaannya lebih murah dibandingkan dengan *leasing*. Maka dari itu, sebaiknya Unit Pegadaian Syariah Batusangkar lebih baik lagi mencari apa strategi yang baik dipakai untuk mempromisikan produk-produknya terutama produk Amanah agar lebih di kenal di masyarakat.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh dalam skripsi ini dengan judul **“Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Amanah di Unit Pegadaian Syariah Batusangkar”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan dengan latar belakang masalah Penelitian diatas, maka yang menjadi fokus penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Strategi pemasaran produk pembiayaan Amanah di Unit Pegadaian Syariah Batusangkar.
2. Daya tarik nasabah terhadap produk pembiayaan Amanah di Unit Pegadaian Syariah Batusangkar.
3. Keunggulan Produk Pembiayaan Amanah di Unit Pegadaian Syariah Batusangkar.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah di atas yaitu:

1. Untuk mendeskripsikan bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan Amanah di Unit Pegadaian Syariah Batusangkar.
2. Untuk mendeskripsikan apa yang menjadi daya tarik nasabah terhadap produk pembiayaan Amanah di Unit Pegadaian Syariah Batusangkar.
3. Untuk mendeskripsikan apa keunggulan Produk Pembiayaan Amanah di Unit Pegadaian Syariah Batusangkar.

D. Manfaat dan Luaran Penelitian

1. Manfaat Penelitian
 - a. Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengembangan ilmu khususnya mengenai strategi pemasaran produk amanah di unit pegadaian syariah batusangkar
 - b. Secara praktis penelitian ini dapat memberikan informasi kepada unit pegadaian syariah batusangkar
2. Luaran Penelitian

Adapun luaran penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah agar dapat diterbitkan dalam jurnal ilmiah dan bisa menambah khazanah pustaka IAIN Batusangkar.

E. Definisi Operasional

Untuk lebih memudahkan pembahasan dan menghindari kesimpangsiuran dalam memberikan pemaknaan, maka perlu didefinisikan kata-kata yang dianggap penting terkait dengan permasalahan yang dibahas sebagai berikut:

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual propposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui jumlah tersebut.

Amanah merupakan pembiayaan berprinsip syariah kepada Pegawai Negeri Sipil, karyawan swasta serta pengusaha mikro untuk memiliki motor atau mobil dengan cara angsuran. Pembiayaan ini merupakan produk dari pegadaian syariah termasuk di Unit Pegadaian Syariah Batusangkar yang di khususkan untuk karyawan tetap dan pengusaha mikro dalam memenuhi kebutuhan berkendara dengan cara angsuran.

Unit Pegadaian Syariah adalah badan atau lembaga yang melayani proses gadai emas yang dilakukan sesuai prinsip syariah dan akad-akad yang berlaku sesuai Al-Quran dan Hadis.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Pegadaian Syariah

1. Pengertian Pegadaian Syariah

Pegadaian merupakan lembaga pengkreditan dengan sistem gadai yang pada awalnya berkembang di Italia dan kemudian dipraktekkan pula di Negara-negara eropa lainnya, seperti Inggris dan Belanda. Sistem gadai memasuki Indonesia dibawa dan dikembangkan oleh orang Belanda pada zaman VOC. Bentuk usaha pegadaian di Indonesia berawal dari Bank Van Lening pada masa VOC yang mempunyai tugas memberikan pinjaman uang kepada masyarakat dengan jaminan gadai. Sejak itu, bentuk usaha pegadaian telah mengalami perubahan sejalan dengan perubahan peraturan-peraturan yang mengaturnya.

Pegadaian adalah suatu lembaga keuangan bukan bank yang memberikan kredit kepada masyarakat dengan corak khusus, yaitu secara hukum gadai. Pengertian hukum gadai adalah kewajiban calon peminjam untuk menyerahkan harta geraknya (sebagai agunan) kepada pihak pegadaian, disertai dengan pemberian hak kepada pegadaian untuk melakukan penjualan (lelang), harta gerak meliputi seluruh jenis barang bergerak, misalnya perhiasan, barang elektronika, sepeda motor dan sebagainya (Sumar'in, 2012, hal.39).

Konsep operasi Pegadaian Syariah mengacu pada sistem administrasi modern yaitu azas rasionalitas, efisiensi, dan efektifitas yang diselaraskan dengan nilai Islam. Fungsi operasi Pegadaian Syariah itu sendiri dijalankan oleh kantor-kantor cabang Pegadaian Syariah/Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) ini merupakan unit bisnis mandiri yang secara struktural terpisah pengelolaannya dari usaha gadai konvensional. Pegadaian Syariah pertama kali berdiri di Jakarta dengan nama Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) cabang Dewi Sartika di bulan Januari tahun 2003. Menyusul kemudian

pendirian ULGS di Surabaya, Makasar, Semarang, Surakarta, dan Yogyakarta tahun yang sama hingga September 2003. Masih tahun yang sama pula, 4 kantor cabang pegadaian di Aceh dikonversi menjadi Pegadaian Syariah (Roficoh, 2018:33).

2. Pegadaian Syariah di Indonesia

Pada mulanya usaha gadai di Indonesia dilaksanakan oleh pihak swasta, kemudian Gubernur Jendral Belanda melalui *staatblad* No 131 tanggal 12 maret tahun 1901 mendirikan rumah gadai pemerintahan (Hindia Belanda) di Sukabumi, Jawa Barat. Dengan dikeluarkannya peraturan tersebut, maka pelaksanaan gadai dilakukan oleh pemerintah Hindia Belanda (Martono, 2002:171).

Terbitnya PP No. 10 tanggal 1 april 1990 dikatakan menjadi tonggak awal kebangkitan pegadaian, suatu hal yang perlu dicermati bahwa PP 10/1990 menegaskan misi yang harus diemban oleh pegadaian untuk mencegah praktik riba, misi ini tidak berubah hingga terbitnya PP No 103 Tahun 2003 tentang bunga bank, telah sesuai dengan prinsip syariah meskipun harus diakui belakangan bahwa terdapat beberapa aspek yang menepis anggapan itu. Berkat rahmat Allah SWT dan setelah melalui kajian yang panjang, akhirnya disusunlah suatu konsep pendirian unit layanan gadai syariah sebagai langkah awal pembentukan divisi khusus yang menangani kegiatan usaha syariah.

3. Mekanisme Pegadaian Syariah

Operasi Pegadaian Syariah menggambarkan hubungan diantara nasabah dan pegadaian. Adapun teknis Pegadaian Syariah adalah sebagai berikut:

- a. Nasabah menjaminkan barang kepada Pegadaian Syariah untuk mendapatkan pembiayaan. Kemudian pegadaian menaksir barang jaminan untuk dijadikan dasar dalam memberikan pembiayaan.

- b. Pegadaian Syariah dan nasabah menyetujui akad gadai, akad ini mengenai berbagai hal, seperti kesepakatan biaya gadaian, jatuh tempo gadai dan sebagainya.
- c. Pegadaian Syariah menerima biaya gadai, seperti biaya penitipan, biaya pemeliharaan, penjagaan dan biaya penaksiran dibayar diawal transaksi oleh nasabah.
- d. Nasabah menebus barang yang digadaikan setelah jatuh tempo. Perbedaan utama antara biaya gadai dan bunga pegadaian adalah dari sifat bunga yang bisa berakumulasi dan berlipatganda sementara biaya gadai hanya sekali dan ditetapkan dimuka (Sudarsono, 2003:156).

4. Struktur Organisasi Pegadaian Syariah

Dalam struktur perum Pegadaian, unit layanan syariah dikepalai oleh *general manager* syariah dibawah Direktur Operasional perum Pegadaian. Dalam pengelolaan Pegadaian Syariah, perum pegadaian memisahkan antara Pegadaian Syariah dan pegadaian konvensional, baik mengenai laporan keuangan, kebijakan pengelolaan dan berjalan sesuai dengan ketentuan syariah. Meneliti dan membuat rekomendasi produk baru berdasarkan fatwa DSN.

DSN dibentuk pada tahun 1997 dan merupakan hasil rekomendasi lokakarya Reksadana Syariah pada bulan Juli pada tahun yang sama. Lembaga ini merupakan lembaga otonom dibawah MUI dan dipimpin oleh ketua umum MUI dan sekretaris. Fungsi DSN adalah sebagai berikut:

- a. Mengawasi produk-produk lembaga keuangan syariah agar sesuai dengan syariah.
- b. Meneliti dan memberi fatwa bagi produk-produk yang dikembangkan oleh lembaga keuangan syariah.
- c. Memberikan rekomendasi para ulama yang akan ditugaskan sebagai Dewan Pengawa Syariah pada suatu lembaga keuangan syariah.

- d. Memberi teguran kepada lembaga keuangan syariah jika lembaga yang bersangkutan menyimpang dari garis panduan yang telah ditetapkan.

DSN yang terkait langsung dengan jasa layanan Pegadaian Syariah adalah Fatwa DSN No. 25/DSN-MUI/III/2002 tentang gadai (rahn) dan Fatwa DSN No. 2625/DSN-MUI/III/2002 tentang emas (Anshori, 2011:140-121).

5. Dasar Hukum Pegadaian Syariah


Boleh atau tidaknya transaksi gadai menurut Islam diatur dalam Al-Quran, sunnah dan ijtihad sebagai berikut:

a. Al-Qur'an

Ayat Al-Quran yang dapat dijadikan dasar hukum perjanjian gadai adalah QS Al Baqarah ayat 283:

بِئْسَ الَّذِي فُلِيَؤَدِبَعْضًا بِبَعْضٍ كَأَمْثَلِ الَّذِي أَكْتُمُوا عَلَىٰ سَفَرٍ أَوْ لَمْ يَكُنْتُمْ وَإِنْ

بِمَا وَاللَّهُ قَلْبُهُ رِءَاثِمٌ فَإِنَّهُ رِيكْتُمْ مَهَا وَمَنْ الشَّهَدَةَ تَكْتُمُوا وَلَا رَبُّهُ وَاللَّهُ وَلِيَّتْكُمْ أَمْنَتُهُ رَأْتُمْ

عَلَيْمٌ تَعْمَلُونَ 

Artinya: “Jika kamu dalam perjalanan (dan bermuamalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertaqwa kepada Allah Tuhan-Nya dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksiannya. Dan barang siapa yang menyembunyikannya,

maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

b. As-Sunnah

Dari Abu Hurairah r.a Nabi SAW bersabda: *“tidak terlepas kepemilikan barang gadai dari pemilik yang menggadaikannya. Iamemperoleh manfaat dan menanggung risikonya”* (HR Asy’Syafii, al Daraquthni dan Ibnu Majah).

Dalam hadits lain diriwayatkan berasal dari Ibnu Abbas r.a dinyatakan bahwa *“Ketika Rasulullah wafat, baju besinya masih dalam keadaan menjadi tanggungan utang 20 sha’ (1.k 50 kg) bahan makanan yang dibelinya untuk nafkah keluarganya”* (HR. Turmidzi).

c. Ijma’ Ulama

Jumhur ulama menyepakati kebolehan status hukum gadai.Hal dimaksud berdasarkan kisah Nabi Muhammad SAW, yang 88menggadaikan baju besinya untuk mendapatkan makanan dari seorang yahudi. Para ulama juga mengambil indikasi dari kisah Nabi Muhammad Saw tersebut, ketika beliau beralih dari yang biasa bertransaksi kepada para sahabat yang kaya kepada seorang Yahudi, bahwa hal itu tidak lebih sebagai sikap Nabi Muhammad SAW yang tidak mau memberatkan para sahabat yang biasanya enggan mengambil ganti ataupun harga yang diberikan oleh Nabi Muhammad SAW Kepada mereka.

d. Fatwa Dewan Syariah Nasional

Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) menjadi salah satu rujukan yang berkenaan dengan gadai syariah, diantaranya dikemukakan sebagai berikut:

- 1) Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesi No.25/DSN-MUI/III/2002 tentang *rahn*.

- 2) Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesi No: 26/DSN-MUI/III/2002 tentang *rahn* emas.
- 3) Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesi No: 09/DSN-MUI/IV/2000 tentang pembiayaan *ijarah*.
- 4) Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesi No: 10/DSN-MUI/IV/2000 tentang *wakalah*.
- 5) Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesi No: 43/DSN-MUI/VIII/2004 tentang Ganti Rugi (Ali, 2008: 8).

6. Manfaat Pegadaian

Keberadaan Pegadaian di Indonesia tentu memberikan manfaat yang sangat besar bagi masyarakat. Selain membantu perbankan juga membantu nasabah untuk memperoleh modal dengan segera cukup dengan menggadaikan benda yang dimilikinya. Adapun secara khusus, manfaat gadai dapat diurutkan sebagai berikut:

a. Bagi Nasabah

Manfaat utama yang diperoleh nasabah yang meminjam dari perum Pegadaian adalah ketersediaan dana dengan prosedur yang relatif lebih sederhana dan dalam waktu yang lebih cepat terutama apabila dibandingkan dengan kredit perbankan. Disamping itu mengingat jasa yang ditawarkan oleh perum pegadaian tidak hanya jasa pegadaian nasabah juga memperoleh manfaat sebagai berikut:

- 1) Penaksiran nilai suatu barang yang bergerak dari pihak atau institusi yang telah berpengalaman dan dapat dipercaya.
- 2) Penitipan suatu barang yang bergerak pada tempat yang aman dan dapat dipercaya nasabah yang akan berpergian, merasa kurang aman dengan menempatkan barang bergeraknya ditempat sendiri, atau tidak mempunyai sarana penyimpanan barang bergerak dapat menitipkan barang bergeraknya di perum pegadaian.

b. Bagi Perusahaan Pegadaian

Manfaat yang diharapkan perum pegadaian sesuai jasa yang diberikan kepada nasabahnya adalah :

- 1) Penghasilan sumber dari sewa modal yang dibayarkan oleh pemimjam dana.
- 2) Penghasilan bersumber dari ongkos yang dibayarkan oleh nasabah memperoleh jasa tertentu dari perum pegadaian.
- 3) Pelaksanaan misi perum pegadaian sebagai salah satu badan usaha milik negara yang bergerak dalam bidang pembiayaan berupa pemberian bantuan kepada masyarakat yang memerlukan dana dengan prosedur dan cara yang relatif sederhana (Iska & Nengsih, 2016:109).

B. Pengertian Pembiayaan

Di Indonesia utang piutang juga dikenal istilah kredit dalam perbankan atau lembaga konvensional dan pembiayaan dalam perbankan atau lembaga *syariah*. Pembiayaan (*financing*) ialah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan (Muhammad,2015:17).

Dalam UU Nomor 10 Tahun 1998 disebutkan bahwa pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah menyediakan uang atau tagihan uang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil (UU RI,1998).

1. Tujuan Dan Fungsi Pembiayaan

Dalam praktiknya tujuan pemberian suatu pembiayaan sebagai berikut :

a. Mencari keuntungan

Tujuan utama pemberian pembiayaan adalah untuk memperoleh keuntungan. Hasil keuntungan itu diperoleh dalam bentuk bagi hasil yang diterima bank sebagai balas jasa dan biaya administrasi pembiayaan yang dibebankan kepada nasabah.

b. Membantu usaha nasabah

Tujuan selanjutnya untuk membantu nasabah yang memerlukan dana, baik dana untuk investasi maupun untuk modal kerja. Dengan dana tersebut, maka pihak debitur akan dapat mengembangkan dan memperluas usahanya. Dalam hal ini baik bank maupun nasabah sama-sama diuntungkan.

c. Membantu pemerintah

Tujuan lainnya adalah membantu pemerintah dalam berbagai bidang. Bagi pemerintah semakin banyak kredit yang disalurkan, maka semakin baik, mengingat semakin banyak kredit berarti ada kucuran dana dalam rangka peningkatan pembangunan di berbagai sektor, terutama sector riil. Secara garis besar keuntungan bagi pemerintah dengan menyebarkannya pemberian pembiayaan yaitu:

- 1) Penerimaan pajak, dari keuntungan yang diperoleh dan lembaga.
- 2) Membuka kesempatan kerja, dalam hal ini untuk pembiayaan pembangunan usaha baru atau perluasan usaha akan sekalmembutuhkan tenaga kerja baru, sehingga dapat menyedot tenaga kerja yang masih menganggur.
- 3) Meningkatkan jumlah barang dan jasa, jelas sekali bahwa sebagian besar pembiayaan jasa yang disalurkan akan dapat meningkatkan jumlah produksi barang dan jasa yang beredar di masyarakat, sehingga akhirnya masyarakat banyak pilihan.
- 4) Menghemat devisa negara, terutama untuk produk-produk yang sebelumnya diimport dan apabila sudah dapat diproduksi di dalam negeri

dengan fasilitas pembiayaan yang ada jelas akan dapat menghemat devisa Negara (Kasmir,2015:116).

- 5) Meningkatkan devisa Negara, apabila produk dari kredit yang dibiayai untuk keperluan ekspor.

Disamping memiliki tujuan, pembiayaan juga memiliki fungsi yang luas di antaranya:

- a. Untuk meningkatkan daya guna uang

Dengan adanya dapat meningkatkan daya guna uang, maksudnya jika uang hanya saja disimpan di rumah tidak akan menghasilkan sesuatu yang berguna. Dengan diberikannya pembiayaan uang tersebut menjadi berguna untuk menghasilkan barang atau jasa oleh si penerima pembiayaan. Kemudian juga dapat memberikan penghasilan tambahan kepada pemilik dana untuk meningkatkan.

- b. Peredaran dan lalu lintas uang

Dalam hal ini uang yang diberikan atau yang disalurkan akan beredar dari satu wilayah ke wilayah lainnya, sehingga suatu daerah yang kekurangan uang dengan memperoleh pembiayaan, maks daerah tersebut akan memperoleh tambahan uang dari daerah lainnya.

- c. Untuk meningkatkan daya guna barang

Pembiayaan yang diberikan oleh lembaga akan digunakan oleh nasabah untuk mengolah barang yang semula tidak berguna menjadi berguna dan bermanfaat.

- d. Meningkatkan peredaran uang

Selain itu dapat menambah atau memperlancar arus barang dari suatu wilayah ke wilayah lainnya. Sehingga jumlah barang beredar dari wilayah ke wilayah lainnya bertambah atau pembiayaan juga dapat meningkatkan jumlah barang yang beredar.

e. Sebagai alat stabilitas ekonomi

Dengan memberikan pembiayaan dapat dikatakan sebagai alat stabilitas ekonomi, karena dengan adanya pembiayaan yang diberikan akan menambah jumlah barang yang diberikan oleh masyarakat.

f. Untuk meningkatkan kegairahan berusaha

Dengan memperoleh pembiayaan nasabah bergairan untuk dapat memperbesar atau memperluas usahanya.

g. Untuk meningkatkan pemerataan pendapatan

Semakin banyak pembiayaan yang disalurkan, maka akan semakin baik, terutama dalam hal meningkatkan pendapatan. Jika sebuah kredit diberikan untuk membangun sebuah usaha, maka usaha tersebut membutuhkan tenaga kerja, sehingga dapat mengurangi pengangguran.

h. Untuk meningkatkan hubungan internasional

Dalam hal pinjaman internasional akan dapat meningkatkan saling membutuhkan antara penerima kredit dengan pemberi kredit. Pemberian kredit oleh negara lain akan meningkatkan kerja sama di bidang lainnya, sehingga tercipta pula perdamaian dunia.

2. Jenis-Jenis Pembiayaan

a. Dilihat dari segi kegunaan

1) Pembiayaan investasi

Pembiayaan investasi merupakan pembiayaan jangka panjang yang biasanya digunakan untuk keperluan perluasan usaha atau membangun proyek atau pabrik baru atau untuk keperluan rehabilitasi.

2) Pembiayaan modal kerja

Pembiayaan modal kerja merupakan pembiayaan yang digunakan untuk keperluan meningkatkan produksi dalam operasionalnya.

b. Dilihat dari segi tujuannya

1) Pembiayaan produktif

Pembiayaan yang digunakan untuk meningkatkan usaha atau produksi atau investasi. Pembiayaan ini diberikan untuk menghasilkan barang atau jasa.

2) Pembiayaan konsumtif

Pembiayaan yang digunakan untuk dikonsumsi secara pribadi. Dalam pembiayaan ini tidak ada pertambahan barang dan jasa yang dihasilkan, karena memang untuk digunakan atau dipakai oleh seorang atau badan usaha.

3) Pembiayaan perdagangan

Pembiayaan perdagangan merupakan pembiayaan yang diberikan kepada pedagang yang digunakan untuk membiayai aktivitas perdagangan seperti untuk membeli barang dagangan yang pembayarannya diharapkan dari hasil penjualan barang dagangan tersebut.

c. Dilihat dari segi jangka waktu

1) Pembiayaan jangka pendek

Merupakan pembiayaan yang memiliki jangka waktu kurang dari satu tahun atau paling lama satu tahun dan biasanya digunakan untuk keperluan modal kerja.

2) Pembiayaan jangka menengah

Jangka waktu pembiayaan berkisar antara satu tahun sampai dengan tiga tahun dan biasanya pembiayaan ini digunakan untuk melakukan investasi.

3) Pembiayaan jangka panjang

Merupakan pembiayaan yang masa pengembaliannya paling panjang. Pembiayaan ini waktu pengembaliannya diatas tiga tahun atau lima tahun.

d. Dilihat dari segi jaminan

1) Pembiayaan dengan jaminan

Merupakan pembiayaan yang diberikan dengan suatu jaminan, jaminan tersebut dapat berbentuk barang berwujud atau tidak berwujud atau jaminan orang.

2) Pembiayaan tanpa jaminan

Merupakan pembiayaan yang diberikan tanpa jaminan barang atau orang tertentu. Pembiayaan jenis ini diberikan dengan melihat prospek usaha, karakter serta loyalitas atau nama baik calon debitur selama berhubungan dengan bank atau pihak lain.

e. Dilihat dari segi sector usaha

1) Pembiayaan pertanian, merupakan pembiayaan yang dibiayai untuk sektor perkebunan atau pertanian.

2) Pembiayaan peternakan, dalam hal ini pembiayaan diberikan dalam jangka waktu relative pendek misalnya peternakan ayam dan untuk pembiayaan jangka panjang seperti kambing atau sapi.

3) Pembiayaan industri, yaitu pembiayaan untuk membiayai industri pengolahan baik untuk industry kecil, menengah atau besar.

4) Pembiayaan pertambangan, yaitu jenis pembiayaan untuk usaha tambang yang membiayainya , biasanya dalam jangka panjang, seperti tambang emas, minyak atau tambang timah.

5) Pembiayaan pendidikan, merupakan pembiayaan yang diberikan untuk membangun sarana dan prasarana pendidikan atau dapat pula berupa kredit untuk para mahasiswa yang sedang belajar.

6) Pembiayaan profesi, yang diberikan kepada kalangan professional.

7) Pembiayaan perumahan, yaitu pembiayaan untuk membiayai pembangunan atau pembelian perumahan (Kasmir,2015:85).

Pada bank maupun lembaga keuangan syariah pembiayaan diberikan berdasarkan perjanjian atau akad. Akad pembiayaan adalah

suatu kesepakatan atau perjanjian antara lembaga dengan nasabah yang menjadi dasar pemberian fasilitas pembiayaan.

Jenis pembiayaan berdasarkan akad pembiayaan atau perjanjiannya di bagi menjadi:

- 1) Pembiayaan berdasarkan perjanjian transaksi jual beli, yaitu fasilitas pembiayaan yang berlandaskan perjanjian atau akad jual beli antara bank dan nasabah. Pembiayaan dengan akad ini meliputi pembiayaan *murabahah*, *istisna*, dan *salam*.
 - 2) Pembiayaan berdasarkan perjanjian transaksi penanaman modal, yaitu fasilitas pembiayaan yang berdasarkan perjanjian atau akad penanaman modal kepada nasabah dengan nisbah bagi hasil yang disepakati bersama. Pembiayaan ini meliputi pembiayaan *mudharabah* dan *musyarakah*.
 - 3) Pembiayaan berdasarkan perjanjian transaksi sewa-menyewa dan sewa beli, yaitu fasilitas pembiayaan yang berlandaskan perjanjian atau akad sewa-menyewa atau sewa-beli antara lembaga dan nasabah. Pembiayaan dengan akad ini meliputi pembiayaan *ijarah* (sewa-menyewa) dan *ijarah muntahyabittamlik* (sewa beli).
 - 4) Pembiayaan berdasarkan perjanjian transaksi pinjam-meminjam. Yaitu fasilitas pembiayaan yang berdasarkan perjanjian atau akad pinjam-meminjam antara bank dengan nasabah. Pembiayaan dengan akad ini disebut *qardh*.
3. Unsur-Unsur Pembiayaan

Adapun unsur-unsur yang terkandung dalam pemberian suatu pembiayaan adalah sebagai berikut:

a. Kepercayaan

Yaitu suatu keyakinan pemberian pembiayaan bahwa pembiayaan yang diberikan baik berupa uang, barang atau jasa akan benar-benar diterima kembali di masa tertentu dan di masa datang. Kepercayaan ini diberikan karena sebelum dan diukurkan, sudah dilakukan penelitian dan penyelidikan yang mendalam tentang nasabah. Penelitian dan penyelidikan

dilakukan untuk mengetahui kemauan dan kemampuannya dalam membayar pembiayaan yang disalurkan.

b. Kesepakatan

Di samping unsur kepercayaan dalam memberikan pembiayaan juga mengandung unsur kesepakatan antara pemberi pembiayaan dan penerima pembiayaan. Kesepakatan ini dituangkan dalam suatu perjanjian dimana masing-masing pihak menandatangani hak dan kewajibannya masing-masing. Kesepakatan penyaluran pembiayaan dituangkan dalam akad pembiayaan yang ditandatangani oleh kedua belah pihak, yaitu pihak bank dan nasabah.

c. Jangka waktu

Setiap pembiayaan yang diberikan pasti memiliki jangka waktu tertentu, jangka waktu ini mencakup masa pengembalian pembiayaan yang telah disepakati. Hampir dapat dipastikan bahwa tidak ada pembiayaan yang tidak memiliki jangka waktu.

d. Risiko

Faktor risiko kerugian dapat diakibatkan dua hal, yaitu risiko kerugian yang diakibatkan nasabah sengaja tidak mau membayar pembiayaannya padahal mampu dan risiko kerugian yang diakibatkan karena nasabah tidak sengaja, yaitu akibat terjadinya musibah seperti bencana alam. Penyebab tidak tertagih sebenarnya dikarenakan adanya suatu tenggang waktu pengembalian (jangka waktu). Semakin panjang jangka waktu suatu pembiayaan semakin besar risiko tidak tertagih, demikian pula sebaliknya. Risiko ini menjadi tanggung jawab bank, baik risiko yang disengaja maupun yang tidak disengaja.

e. Balas jasa

Akibat dari pemberian fasilitas pembiayaan tentu mengharapkan suatu keuntungan dalam jumlah tertentu. Keuntungan atas pemberian suatu kredit atau pembiayaan atau jasa tersebut yang kita kenal dengan nama bunga bagi

bankprinsip konvensional. Balas jasa dalam bentuk bunga, biaya provisi dan komisi, serta biaya administrasi kredit ini merupakan keuntungan utama bank, sedangkan bagi bank yang berprinsip syariah balas jasanya ditentukan dengan bagi hasil.

4. *Ijarah* dan IMBT

a. Pengertian *ijarah*

Salah satu akad yang digunakan oleh pembiayaan Amanah ialah akad pembiayaan *ijarah*. *Ijarah* merupakan bahasa yang berasal dari bahasa Arab yang berarti (ganti). Oleh sebab itu *at-tsawab* (pahala) dinamai *al-ajru* (upah). Pembiayaan *ijarah* adalah akad pemindahan manfaat barang maupun jasa tanpa perpindahan hak milik atas manfaat atau jasa yang di persewakan.

Sedangkan menurut istilah terminologi, beberapa ulama mendenifikasikan *ijarah*, sebagai berikut:

- 1) Imam Taqiyyudin mendefinisikan *Ijarah* sebagai berikut: "*Ijarah* suatu perjanjian untuk mengambil suatu barang dengan tujuan yang diketahui dengan penggantian, dan diperbolehkan sebab ada penggantian yang jelas".
- 2) Syech Imam Abi Yahya Zakaria al-Anshori dalam kitab Fath al-Wahab. Memberikan definisi *ijarah* sebagai berikut: "*Ijarah* adalah memiliki atau mengambil manfaat suatu barang dengan pengambil atau imbalan dengan syarat-syarat yang sudah ditentukan"

Dari beberapa pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *ijarah* adalah suatu jenis perikatan atas perjanjian yang bertujuan mengambil manfaat suatu benda maupun jasa yang diterima dari orang lain dengan jalan menerima upah sesuai dengan perjanjian dan kerelaan kedua belah pihak dengan rukun dan syarat yang telah ditentukan.

Dengan demikian *Ijarah* merupakan transaksi muamalah yang melibatkan dua pihak yaitu penyewa dan yang menyewa dalam bentuk barang atau jasa untuk digunakan manfaatnya yang berakhir dengan

pemberian balas jasa berupa sesuai perjanjian dari awal tanpa ada pengalihan kepemilikan.

b. IMBT

Ijarah Muntahiyah Bi Tamlik (IMBT) ialah ijarah yang berakhir dengan kepemilikan. Dalam istilah Hukum Islam, orang yang menyewakan disebut Mu'ajjir, sedangkan orang yang menyewa disebut *Musta'jir* dan sesuatu yang di akadkan untuk diambil manfaatnya disebut *Ma'jur*, sedangkan jasa yang diberikan sebagai imbalan manfaat tersebut *ajran* atau *ujroh* (upah).

Transaksi *ijarah* dilandasi adanya perpindahan manfaat. Jadi pada dasarnya prinsip *ijarah* sama saja dengan prinsip jualbeli, namun perbedaannya terletak pada objek transaksinya. Bila pada jualbeli transaksinya adalah barang, maka pada *ijarah* objek transaksinya adalah jasa.

c. Landasan Syariah

1) Al-Qur'an

Surat Az-Zukruf 32

لَتَبْعَ فَوْقَ بَعْضِهِمْ وَرَفَعْنَا لَدُنْيَا الْحَيَاةِ فِي مَعِيشَتِهِمْ بَيْنَهُمْ قَسَمْنَا لَكَ رَبِّكَ رَحْمَةً يَقْسِمُونَ أَهْمًا

تَجْمَعُونَ مِمَّا خَيْرُ رَبِّكَ وَرَحْمَتُ سَخِرَ بَعْضًا بَعْضُهُمْ لِيَتَّخِذَ دَرَجًا

Artinya: "Apakah mereka yang membagi-bagi Rahmat Tuhanmu? Kami telah menentukan antara mereka penghidupan mereka dalam kehidupan dunia, dan kami telah meninggikan sebgiaan mereka atas sebgiaan yang lain beberapa derajat, agar sebgiaan mereka dapat mempergunakan sebgiaan yang lain. Dan Rahmat Tuhanmu lebih baik dari apa yang mereka kumpulkan".

2) Al-Hadits

Dari Imam Al-Bukhori meriwayatkan dalam hadits dari Aisyah r.a.

Artinya: Rasulullah Saw dan Abu Bakar menyewa seorang penunjuk jalan yang ahli dan bani Dail seorang kafir Quraisy. Kedua beliau membayarnya dengan kendaraannya kepada orang tersebut. Dan menjanjikannya di gua Tsur sesudah tiga malam dengan kendaraan keduanya.

d. Rukun dan Syarat *Ijarah*

Adapun rukun *ijarah* sebagai berikut:

- 1) Mu'jar (orang/barang yang disewa)
- 2) Musta'jir (orng yang menyewa)
- 3) Sighat (ijab dan qabul)
- 4) Upah dan manfaat

Sedangkan syarat *Ijarah* ialah sebagai berikut:

- 1) Kedua orang yang berakad harus baligh dan berakal
- 2) Menyatakan kerelaannya untuk melakukan akada *Ijarah*
- 3) Manfaat yang menjadi objek *Ijarah* harus diketahui secara sempurna
- 4) Objek *Ijarah* boleh diserahkan dan dipergunakan secara langsung dan tidak bercacat
- 5) Objek *Ijarah* sesuatu yang di halalkan oleh *syara'* dan merupakan sesuatu yang bisa disewakan
- 6) Yang disewakan itu bukan suatu kewajiban bagi penyewa
- 7) Upah atau sewa dalam akad harus jelas, tertentu dan sesuatu yang bernilai harta (Ascarya.2008:110).

C. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari bahasa Yunani, *strategos* atau *strategus* dengan kata jamak strategi, yang berarti cara. Strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu di perang dan damai. Ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh di

perang dalam kondisi yang menguntungkan. Rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.

Strategi dalam manajemen sebuah organisasi, dapat diartikan sebagai kiat, cara dan taktik utama yang dirancang secara sistematis dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen, yang terarah pada tujuan strategis organisasi. Strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan joint venture. Pengertian strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menayatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu lembaga keuangan (Assuari, 2010: 168).

Strategi pemasaran Pegadaian Syariah merupakan suatu langkah-langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk atau jasa yang ditujukan pada peningkatan pendapatan. Peningkatan tersebut diorientasikan kepada peningkatan mutu pelayanan, dan peningkatan pendapatan (Muhammad, 2005:223).

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut strategi

pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif (Tjiptono & Chandra, 2012: 193).

Pengertian strategi pemasaran menurut para ahli sebagai berikut:

- a. J.L Thompson mengungkapkan dalam buku Sandra Oliver, mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir, hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi ada strategi yang luas untuk masing-masing aktifitas. Sementara itu, strategi fungsional mendorong secara langsung strategi kompetitif.
- b. Hal senada juga diungkapkan oleh salah satu pemikir ekonomi Chandler dalam buku Freddy Rangkuti yang berjudul tidak membedah kasus bisnis analisis SWOT bahwasanya strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.
- c. Menurut Marrus dalam Umar (2001:31) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan dan rencana para pimpinan puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, serta penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan (Prahalad dalam Umar, 2001:31).
- d. Menurut Candra (2002:93) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktifitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Berdasarkan pengertian diatas dapat dipahami bahwa strategi merupakan rencana yang ditujukan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang digunakan berbeda. Strategi dari segi tujuan, dimana tidak hanya membuat suatu rencana dari suatu yang dilaksanakan. Akan tetapi, lebih menekankan pada aspek penerapan.

Menurut *American Marketing Association* dalam buku Buchari Alma yang berjudul manajemen pemasaran dan pemasaran jasa menyebutkan bahwa pemasaran adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu sesuai dengan tujuan organisasi (Alma, 2014:5).

Dalam buku Hendra Riofita, Kotler mengungkapkan definisi pemasaran dapat dibedakan kedalam makna sosial dan manajerial. Secara sosial, pemasaran adalah suatu proses yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan produk yang bernilai dengan pihak tertentu. Dengan kata lain, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Sementara itu secara manajerial pemasaran adalah seni menjual produk dari keseluruhan sistem kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial. Dengan demikian pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Riofita, 2015:2).

Konsep pemasaran terdiri diatas 4 pilar yakni pasar sasaran (*target market*), kebutuhan pelanggan (*consumer needs*), pemasaran terpadu (*intergrated marketing*), dan kemampuan menghasilkan laba (*profitability*). Konsep pemasaran mempunyai perspektif dari luar kedalam. Titik tumpu dan

titik awal pemikiran konsep pemasaran adalah mengerti konsumen kemudian bagaimana memenuhi kebutuhan atau keinginan itu dengan upaya pemasaran terpadu agar konsumen puas dalam jangka panjang yang memungkinkan pembelian berulang (Wahyono, 2010:3).

Sementara itu pengertian pemasaran saat ini bukan sekedar menjual dengan dimensi jangka pendek tetapi memasarkan dengan dimensi jangka panjang. Menurut Theodore Levitt dari Harvard University yang dikutip dari buku Sentot Wahyono yang berjudul Manajemen Pemasaran Bank menggambarkan perbedaan pemikiran yang kontras antara konsep penjualan dan pemasaran yakni:

“Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual: pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Penjualan memberi perhatian pada kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai; pemasaran mempunyai gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan lewat sarana-sarana produk dan keseluruhan kelompok barang yang dihubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan dan akhirnya mengonsumsinya (Wahyono, 2010:3).

Jadi, strategi pemasaran Menurut Buchari Alma, adalah memilih menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut (Alma, 2008:197).

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau pembelian produk tertentu (Peter, 1999:10).

Sebuah perusahaan dalam merumuskan pemasaran strategiknya dari awal harus mendefinisikan apa dulu bisnisnya, apa core bisnisnya, tetapkan visi, misi, serta tujuan lembaganya. Konsumen mana yang hendak dituju, bagaimana peluang-peluang yang tersedia, strategi apa yang akan digunakan,

dan semua ini harus ditunjang oleh anggaran belanja yang cukup (Alma, 2008:262).

Dalam menyusun strategi pemasaran ada dua faktor yang harus diperhatikan (Kotler, 2000:365)

1. Faktor eksternal meliputi penganalisaan terhadap faktor-faktor diluar perusahaan seperti keadaan pasar, persaingan perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial, budaya dan politik. Faktor eksternal merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan, namun demikian faktor ini perlu dianalisa oleh bagian pemasaran perusahaan karena faktor ini dapat menimbulkan kesempatan dan ancaman bagi pemasaran produk yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Faktor internal, meliputi penganalisaan terhadap faktor-faktor didalam perusahaan itu sendiri atau dengan kata lain merupakan penganalisaan terhadap faktor-faktor yang berkaitan langsung dengan pelaksanaan fungsi perusahaan meliputi: keuangan, pemasaran, produk dan sumber daya manusia. Faktor internal merupakan faktor yang dikendalikan oleh perusahaan (Kasmir, 2002:100).

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep pemasaran dimana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Konsep ini timbul dari satu periode ke periode lainnya akibat perkembangan pengetahuan baik produsen maupun konsumen. Penggunaan konsep ini tergantung kepada perusahaan yang juga dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan. Adapun konsep yang mendasar dari suatu strategi pemasaran yaitu:

- a. Melakukan segmentasi pasar

Segmentasi pasar bisa diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan,

prilaku dan respon terhadap program pemasaran spesifik. Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan pengalokasian sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan program pemasaran (Tjiptono, 2012:150).

Kartajaya (2006) menyatakan bahwa segmentasi pada dasarnya merupakan suatu strategi untuk memahami struktur pasar. Pada tahap ini perlu adanya pengidentifikasian dan pemanfaatan peluang yang muncul dipasar. Pertama, peran segmentasi dapat memungkinkan pemasar untuk lebih fokus. Kedua, segmentasi memungkinkan pemasar mendapatkan *insight* mengenai peta kompetisi dan sisi pasar. Ketiga, segmentasi merupakan basis untuk memudahkan pemasar mempersiapkan tahap berikutnya. Keempat, segmentasi merupakan faktor kunci mengalahkan pesaing dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda.

Segmentasi dapat dilakukan dengan berbagai cara. Empat cara yang sering digunakan dalam melaksanakan segmentasi adalah sebagai berikut:

1) Segmentasi geografis

Segmentasi geografis digunakan untuk mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi yang akan mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda. Dalam Segmentasi geografis, pasar dibagi menjadi unit geografis, seperti negara, provinsi, kota atau lingkungan. Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis yang dapat dibedakan berdasarkan keluasan pasar, provinsi, kota/desa, iklim cuaca, dan lain sebagainya.

2) Segmentasi demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, jumlah keluarga, jenis kelamin, penghasilan per bulan, pekerjaan, agama, ras, generasi kewarganegaraan, dan status marital. Variabel-variabel

demografis adalah dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan.

3) Segmentasi psiko grafis

Segmentasi psiko grafis, segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup dan kepribadian.

4) Segmentasi perilaku

Dalam segmentasi perilaku pasar diklasifikasi dalam kelompok-kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap suatu produk (Wibowo & Priansa, 2017: 119-120).

b. Target pasar (*Targeting*)

Penentuan pasar sasaran atau *targeting* merupakan kegiatan mengevaluasi dan memilih pasar yang akan dijadikan sasaran penawaran produk-produk perusahaan. Ketentuan menetapkan pasar mana yang akan dilayani merupakan keputusan strategi bisnis yang paling menentukan. Pilihan strategi ini diimplementasikan oleh keputusan manajemen tentang bagaimana bersaing dalam setiap produk pasar yang diminati. Keputusan pemasaran strategi adalah memilih pembeli mana yang akan dituju dalam setiap produk pasar dan bagaimana menentukan posisi produk perusahaan untuk setiap pasar sasaran.

Targeting adalah menentukan segmen pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan. Evaluasi terhadap daya tarik segmen pasar dapat dilakukan dengan menggunakan sembilan kriteria yang bisa dikelompokkan menjadi tiga faktor utama yaitu ukuran dan potensi pertumbuhan segmen, karakteristik struktural segmen, dan kesesuaian antara produk dan pasar (Fandy Tjiptono, 2008). Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa penentuan posisi (*positioning*) adalah mengatur sebuah produk agar mendapatkan tempat yang jelas, dapat dibedakan, serta lebih diharapkan ketimbang produk pesaing dalam benak pelanggan sasaran. Merumuskan

penetapan posisi yang kompetitif untuk sebuah produk dan bauran pemasaran yang terinci (Wibowo & Priansa, 2017:121).

c. Penentuan posisi pasar

Istilah penentuan posisi (*positioning*) dipopulerkan pertama kali oleh Al Ries dan Jack Trout pada tahun 1972. Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing. Istilah *positioning* mengacu pada upaya penempatan atau menggerakkan suatu produk kesuatu tingkatan yang diinginkan dan sesuai dengan perhatian pelanggan.

Al Ries dan Jack Trout (Kotler dan Armstrong, 2012) memandang bahwa penentuan posisi dimulai dengan produk. Suatu barang, jasa, perusahaan, lembaga atau bahkan orang. Tetapi penentuan posisi bukanlah sesuatu yang anda lakukan terhadap produk. Penentuan posisi adalah apa yang anda lakukan terhadap pikiran calon pelanggan. Jadi, anda memposisikan produk itu didalam pikiran calon pelanggan (Wibowo & Priansa, 2017:122)

d. Memasuki pasar

Apabila posisi perusahaan dan posisi pesaing telah diidentifikasi, maka langkah selanjutnya adalah memilih strategi yang akan dilakukan untuk memasuki pasar tertentu.

e. Mengembangkan bauran pasar

Variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi (Kasmir, 2011:189).

D. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari empat variabel/kegiatan yang merupakan intisari dari sistem pemasaran. Dengan kata lain, *marketing mix* merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan oleh pegadaian untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Oleh karena itu, *marketing mix* merupakan satu perangkat yang akan menentukan tingkat

keberhasilan pemasaran dan semua itu ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa pasar atau konsumen yang dipilih (Alma, 2010:294).

a. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Pelanggan memuaskan kebutuhan dan keinginannya lewat produk. Istilah lain produk adalah penawaran atau pemecahan (Suyanto, 2007:8).

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat bagi produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Produk berupa barang dapat dibeda-bedakan atau diklasifikasikan menurut macamnya. Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, ciri produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing sedangkan desain dapat menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk serta coraknya. Jadi produk barang tidak hanya memperhatikan penampilan, tetapi juga hendaknya berupa produk yang simpel, aman, tidak mahal, sederhana, dan ekonomis dalam proses produksi dan distribusinya (Wibowo & Priansa, 2017:116).

Kotler mengungkapkan dalam bukunya yang berjudul Dasar-Dasar Pemasaran dalam versi terjemahan Indonesia bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan (Kotler, 2010:25).

Produk yang dihasilkan umumnya berbentuk dua macam, yaitu:

1) Produk yang berwujud

Produk berwujud biasanya memiliki ciri-ciri yakni barang tersebut dapat dilihat, dipegang dan dirasa sekarang sebelum membeli. Produk yang berwujud biasanya lebih tahan lama.

2) Produk tidak berwujud

Produk tidak berwujud biasanya berbentuk jasa dimana tidak dapat dilihat atau dirasa sebelum dibeli, biasanya untuk produk jasa tidak bertahan lama.

Dalam produk jasa terdapat sub kombinasi komponen produk dapat dipecahkan menjadi empat macam komponen produk yakni:

- 1) Jumlah jenis barang yang akan ditawarkan bagi perusahaan yang menawarkan jasa.
- 2) Segala pelayanan khusus (teknis, pemeliharaan dan pelayanan setelah transaksi penjualan) yang ditawarkan perusahaan yang menawarkan guna mendukung penjualan barang/jasa (*after sales services*).
- 3) Cap beserta reputasinya
- 4) Tampang dan pembungkusnya (untuk produk berwujud)

Menurut Theodore Levitt yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran Jasa karangan Rambat Lupiyoadi mengajukan konsep total produk, dimana suatu jasa yang ditawarkan dapat terdiri atas beberapa unsur yakni:

1) Produk inti (*core product*)

Produk inti adalah komponen utama yang memberikan manfaat penyelesaian masalah yang dicari nasabah/pelanggan.

2) Produk yang diharapkan (*expected product*)

Serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.

3) Produk tambahan (*augmented product*)

Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing (Lupiyoadi: 85).

b. Harga (*price*)

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta kepuasan konsumen untuk membeli. Dari ketujuh faktor yang menentukan *marketing mix*, harga merupakan satu-satunya unsur yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

William J. Stanton dalam buku Kotler mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan atas suatu produk dan pelayanan yang menyertainya. Sedangkan menurut Kotler, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah yang ditukarkan produk atau jasa tersebut.

Berikut adalah peranan harga dalam sistem pemasaran:

- 1) Peranan harga tergantung pada:
 - a) Siapakah pembelinya (target pasar)
 - b) Apa jenis produk yang diperdagangkan
 - c) Saluran apa yang digunakan
- 2) Fungsi harga dalam strategi positioning
 - a) Pertanda bagi pembeli: harga tinggi sebagai indikator jaminan bahwa merek tersebut merupakan produk berkualitas tinggi.
 - b) Instrumen persaingan: harga sebagai cara menyerang pesaing, atau sebagai alat pengganti nilai/kualitas.
 - c) Cara meningkatkan kerja finansial: harga sebagai metode penentuan target harga, pengembalian investasi jangka pendek (Hasan, 2008:299).

Kondisi persaingan sangat mempengaruhi penentuan harga. Oleh karena itu marketer perlu mengetahui reaksi persaingan yang terjadi dipasar serta sumber-sumber yang menyebabkan persainan itu terjadi, umumnya persaingan itu bersumber dari:

- 1) Produk sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain produk substitusi.
- 2) Produk yang sama dibuat perusahaan lain, yang sama-sama menginginkan uang konsumen.

Sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan atau pemasar dan harus menentukan strategi yang menyangkut dengan berbagai potongan harga, pembayaran biaya pengangkutan (transportasi) serta berbagai variabel biaya lain yang terkait. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan (Wibowo & Priansa, 2017:117).

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar (Kasmir, 2011: 191).

Yang perlu diperhatikan dari pesaing adalah biaya, harga dan kualitas relatif yang ditawarkan agar posisi kompetitif strategis yang diinginkan untuk suatu produk dipasar sasaran dapat dicapai.

c. Distribusi (*place*)

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan cara membangun suatu saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia

bagi penggunaan atau konsumsi oleh pelanggan atau pengguna industrial (Wibowo & Priansa, 2017:117).

Sebagai salah satu variabel *marketing mix*, *place*/distribusi mempunyai peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya, karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

Dalam bukunya Hurriyati menjelaskan untuk produk industri, *place* diartikan sebagai saluran distribusi sedangkan untuk produksi jasa *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa (Hurriyati, 2014: 55).

Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Keputusan penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada pelanggan melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan jasa kepada pelanggan dan dimana hal tersebut akan dilakukan. Ini harus dipertimbangkan karena dalam bidang jasa sering tidak dapat ditentukan tempat dimana akan diproduksi dan dikonsumsi bersamaan. Saluran distribusi dapat dilihat sebagai kumpulan organisasi yang saling bergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk/pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi (Hayani. 2014:93).

d. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru (Rianto. 2008: 179).

Kotler mengungkapkan dalam bukunya bahwa promosi adalah salah satu dalam bidang *marketing* yang bertujuan untuk meningkatkan omset

penjualan, dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.

Selanjutnya promosi merupakan salah satu kebijakan yang dibuat oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk lebih memperkenalkan produk kepada para konsumen. Artinya saat ini juga peranannya makin disadari promosi sangat penting terutama karena persaingan yang semakin tajam dan juga keadaan *buyers market*. Dimana produk atau jasa tersebut mencari pembeli.

Secara garis besar ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan, yakni:

1) Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh lembaga keuangan. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya. Agar iklan yang dijalankan efektif dan efisien maka perludilakukan program pemasaran yang tepat.

Dalam praktiknya program periklanan yang harus dilalui adalah sebagai berikut:

- a) Identifikasi pasar sasaran dan motif pembeli.
- b) Tentukan misi yang menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.
- c) Anggaran iklan yang ditetapkan.
- d) Merancang pesan yang akan disampaikan.
- e) Memilih media yang akan digunakan.
- f) Mengukur dampak dari iklan.

Keunggulan promosi melalui iklan, antara lain:

- a) Presentasi publik, artinya iklan menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang.

- b) *Pervasiveness* yaitu memungkinkan perusahaan untuk mengulang pesan berulang kali.
- c) *Amplified expressiveness* yaitu berpeluang untuk mendramatisir produk melalui pemanfaatan suara, warna, atau bentuk produk.
- d) *Impersonality*, maksudnya konsumen atau nasabah tidak wajib untuk memperhatikan dan merespon iklan sekarang (Kasmir, 2002, hal. 179).

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Tujuan *sales promotion* adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin. Dalam praktiknya program promosi penjualan memiliki tiga macam cara, yaitu:

- a) Promosi konsumen, seperti penggunaan kupon, sampel produk, hadiah atau bentuk undian.
- b) Promosi dagang yaitu berupa bantuan peralatan atau insentif.
- c) Promosi wiraniaga yakni melalui kontes penjualan.

3) Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Tujuannya agar nasabah mengenal lembaga tersebut lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan mengingat dan diharapkan akan menarik nasabah.

4) Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Personal selling merupakan komunikasi personal bayaran yang mencoba menginformasikan kepada konsumen tentang suatu produk dan membujuknya untuk membeli produk tersebut. Tujuan *personal selling* bermacam-macam, tergantung pada perannya

terhadap komunikasi yang terintegrasi dalam jangka panjang meliputi menemukan calon konsumen, memberikan informasi kepada calon konsumen, membujuk calon konsumen untuk membeli dan menjaga kepuasan konsumen melalui pelayanan setelah penjualan (Kotler, 2010:175-181).

e. Orang (*People*)

Dalam hubungan dengan pemasaran jasa, maka „orang“ yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Bagi perusahaan jasa tentu cukup sulit untuk mendapatkan standar pelayanan yang sama dimata konsumen. Layanan konsumen meliputi berbagai aktivitas di seluruh area bisnis yang berusaha mengombinasi mulai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempererat kerja sama dengan konsumen. Tentu saja tujuannya untuk memperoleh keuntungan. Proses ini sudah dimulai sejak sebelum terjadi transaksi hingga tahap evaluasi setelah transaksi. Layanan konsumen yang baik adalah bagaimana mengerti keinginan konsumen dan senantiasa memberi nilai tambah dimata konsumen. Salah satu penunjang dalam layanan konsumen adalah etiket dari penyedia jasa itu sendiri, gunanya adalah agar nasabah sendiri merasa dihargai dan dihormati.

Dalam praktiknya secara garis besar dasar-dasar dalam etiket perbankan yang harus dijalankan oleh setiap karyawan adalah sebagai berikut:

- 1) Ingin membantu setiap keinginan dan kebutuhan nasabah sampai tuntas.
- 2) Selalu memberi perhatian terhadap permasalahan yang dihadapi nasabah.

- 3) Sopan dan ramah dalam melayani nasabah tanpa melakukan diskriminasi dalam bentuk apapun.
- 4) Memiliki rasa toleransi yang tinggi dalam menghadapi setiap tindak-tanduk para nasabah.
- 5) Menjaga perasaan nasabah agar tetap merasa tenang, nyaman, dan menimbulkan kepercayaan.
- 6) Dapat menahan emosi dari setiap kasus yang dihadapi terutama dalam melayni nasabah yang berperilaku kurang baik.
- 7) Menyenangkan orang lain merupakan sikap yang harus selalu ditunjukkan oleh setiap karyawan (Kasmir, 2002:165-169).

f. Proses (*Process*)

Unsur bauran pemasaran keenam adalah proses. Proses adalah prosedur nyata, mekanisme dan arus aktivitas penyampaian jasa yang meliputi penyampaian jasa dan sistem operasi. Proses merupakan cara dan tahapan dari aktivitas pada kinerja jasa. Desain proses yang kurang baik sering menimbulkan kelambatan, birokratis dan penyampaian jasa yang tidak efektif yang mengakibatkan pelanggan tidak puas. Proses yang rumit membuat staf di garis depan sulit mengerjakan tugasnya dengan baik, sehingga produktivitas menjadi rendah dan kemungkinan kegagalan jasa akan meningkat. Kegagalan pada penyedia jasa dapat terjadi karena kegagalan perlakuan selama kontak antara penyedia jasa dan pelanggan seperti gagal untuk meyakinkan, mendengarkan atau beraksi dengan tepat dan dapat pula terjadi pada unsur-unsur yang berkaitan dengan unsur fisik dan pengukuran untuk mencegah seperti standar untuk fasilitas kebersihan dan seragam dan sebagainya.

Salah satu cara untuk memberikan pemahaman kepada nasabah tentang proses/prosedur dalam transaksi ialah dengan cara membuat *flowchart*/diagram alir. *Flowchart* adalah suatu teknik untuk

menampilkan karakteristik dari tahapan dan langkah-langkah yang terlibat dalam penghantaran jasa kepada pelanggan. Dengan membuat diagram alir/*flowchart* dari urutan transaksi jasa yang diperoleh pelanggan dari organisasi jasa, kita memperoleh pengetahuan berharga tentang karakteristik suatu jasa. Mengenali bahwa proporsi nilai mungkin mencakup seluruh atau sebagian dari serangkaian manfaat yang ditawarkan perusahaan bagi target pasarnya. Pemasar jasa perlu menciptakan tawaran jasa yang koheren dimana masing-masing elemen sesuai satu sama lain dan saling memperkuat (Kasmir, 2002:170).

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Jasa bersifat *intangible*, karenanya pelanggan kerap kali mengandalkan *physical evidence* dalam mengevaluasi sebuah jasa sebelum membeli dan menilai kepuasannya selama dan setelah konsumsi. Secara garis besar, *physical evidence* meliputi fasilitas organisasi (*services escape*) dan bentuk-bentuk komunikasi fisik lainnya (Tciptono, 2014:155).

Bukti fisik yang disediakan akan menunjukkan kualitas jasa perusahaan sehingga perusahaan perlu mengelola bukti fisik ini dengan hati-hati karena dapat mempengaruhi kesan pelanggan terhadap perusahaan. Menyangkut *physical evidence* meliputi fasilitas sarana parkir, ruang tunggu, jenis kualitas peralatan kantor, perabotan, kenyamanan ruang tunggu, kebersihan, interior ruangan, ketersediaan formulir, papan informasi (Alma, 2015:338).

Tata letak mempunyai sejumlah implikasi strategis karena hal tersebut dapat menyusun prioritas persaingan perusahaan yang berkaitan dengan kapasitas proses fleksibilitas, dan biaya seperti kualitas kehidupan kerja, kontak pelanggan dan *image*. Lingkungan fisik fasilitas pelayanan mempengaruhi perilaku pelanggan dan karyawan penyedia jasa, sehingga harus didesain sesuai dengan

gambaran dan perasaan yang sama dengan konsep pelayanan yang ditawarkan.

Menurut Heizer dan Render dalam buku Manajemen Operasi karangan Wahyu Ariani, desain tata letak harus memperhatikan beberapa hal:

- 1) Pengguna ruang, peralatan dan orang dengan lebih baik.
- 2) Dapat memperbaiki aliran informasi, material dan orang.
- 3) Dapat memperbaiki moral karyawan dan meningkatkan keamanan dan kondisi kerja.
- 4) Dapat memperbaiki interaksi dengan pelanggan.
- 5) Bersifat fleksibel.

E. Fungsi Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitas usahanya selalu menyusun rencana kegiatan yang akan dilakukannya dalam rangka pencapaian tujuan usaha yang diharapkan. Rencana yang disusun memberi arah terhadap kegiatan yang akan dijalankan untuk pencapaian tujuan. Rencana kegiatan perusahaan yang menyeluruh harus didukung dengan rencana pelaksanaan yang lebih rinci dalam bidang-bidang kegiatan yang terdapat dalam perusahaan tersebut. Dalam hal ini, sering ditemui adanya rencana produksi, rencana keuangan, dan rencana pemasaran. Rencana pemasaran yang disusun suatu perusahaan secara menyeluruh, baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka panjang. Sepanjang waktu, bauran pemasaran harus diubah karena perubahan lingkungan di dalam mana konsumen dan bisnis hidup, bekerja, bersaing, dan membuat keputusan pembelian. Ini berarti bahwa beberapa konsumen baru dan bisnis akan menjadi bagian dari pasar sasaran, beberapa lainnya tidak lagi menjadi bagian dari pasar itu, dan mereka yang tetap mungkin memiliki selera, kebutuhan pendapat, gaya hidup, dan kebiasaan belanja yang berbeda dibandingkan dengan kondisi awalnya.

Strategi dapat disoroti sekurang-kurangnya dari dua perspektif yang berbeda, yaitu dari perspektif mengenai apa yang hendak dilakukan oleh sebuah

organisasi dan dari apa yang sesungguhnya dilakukan oleh sebuah organisasi, baik tindakannya sejak semula memang disengaja atau tidak.

Perspektif pertama menunjukkan strategi sebagai program yang luas untuk menentukan dan mencapai tujuan. Perspektif kedua, strategi adalah pola tanggapan yang berhubungan dengan lingkungan sepanjang waktu.

Selanjutnya Leonard L Berry dan Parasuraman dalam *Marketing Services Comparing Through Quality* yang dikutip oleh Kotler, mengungkapkan ada 5 faktor dominan atau penentu strategi pemasaran yaitu:

1. Keandalan (reliabilitas) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan terpercaya dan akurat, konsisten dan kesesuaian pelayanan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan/complaint yang diajukan konsumen
3. Kepastian (*assurance*) yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang dikemukakan kepada konsumen
4. Empati (*empathy*) yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberi perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

Misalnya karyawan atau pengusaha harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi untuk mencapai persetujuan yang harmonis dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus.

Tugas pertama dan terdepan dalam mengembangkan sebuah strategi pemasaran adalah menetapkan pasar sasaran. Proses ini dimulai dengan segmentasi pasar. Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.

Penjual atau produsen membedakan di antara banyak segmen pasar, memilih satu atau lebih antara segmen pasar tersebut sebagai sasaran pasar, dan

mengembangkan atau menetapkan produk serta acuan pemasaran yang berlaku untuk masing-masing segmen sebagai sasaran pasar itu.

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perubahan dalam jangka panjang dan *share* pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam suatu jangka tertentu (Kotler, 2000:442)

Perdagangan atau pemasaran yang akan mendatangkan kegunaan yang lebih besar bagi kedua belah pihak yang terlibat adalah perdagangan yang dilakukan berdasarkan suka sama suka. Sistem yang bagaimana yang menjamin bahwa suatu perdagangan yang terjadi senantiasa berlandaskan suka sama suka? Apakah mungkin suatu transaksi perdagangan dilakukan karena keterpaksaan, karena kebutuhan yang mendesak, atau karena tidak ada pembeli yang lain.

Ajakan islam mencakup dua dimensi pokok, yakni dimensi vertikal (*hablumminallah*) dan dimensi horizontal (*hablumminannas*). Keduanya mempunyai arti ibadah, yakni ketaatan seseorang hamba kepada Allah SWT. Kualitas tertinggi dari ketaatan yang bersifat vertikal adalah takwa, sementara kualitas tertinggi dari ketaatan yang bersifat horizontal adalah berlaku adil. Kejujuran merupakan salah satu tangga untuk mencapai tingkat adil yang dimaksud. Dimensi vertikal dalam ajaran islam bersifat *mahdhah*, yakni ibadah yang telah ditentukan cara pelaksanaannya dan tidak bisa direkayasa, sementara dimensi horizontal bersifat *ghairu mahdhah*, menyeluruh dan *mujmal*, yang meliputi segala aspek kehidupan, yang masih harus dipahami dan ditafsirkan.

Aktivitas pemasaran merupakan salah satu dari aspek kehidupan yang bersifat horizontal yang dimaksud, yang menurut fikih islam dikelompokkan ke dalam masalah *muamalah*, yakni masalah-masalah yang berkenaan dengan hubungan antar manusia dalam kehidupan bermasyarakat. Perdagangan juga

mendapatkan penekanan khusus dalam ekonomi islam, karena keterkaitannya secara langsung dengan sektor riil. Sistem ekonomi islam memang lebih mengutamakan sektor riil dibandingkan dengan sektor moneter, dan transaksi jual beli memastikan keterkaitan kedua sektor tersebut. Kekayaan suatu negara dari perspektif islam tidak diukur dengan jumlah uang yang beredar, tetapi dengan produksi barang yang dihasilkan oleh negara tersebut.

Berkenaan dengan ini, dapat dimengerti apabila salah satu rukun jual beli dalam islam adalah ada barang dan ada uang. Rukun jual beli tersebut adalah sesuatu yang harus wujud. Terpenuhi dan tidaknya atau ada dan tidaknya rukun tersebut menentukan sah dan tidaknya perdagangan yang dilakukan. Apabila suatu perdagangan dilakukan sesuai dengan ketentuan syarat wajib dan syarat sahnya perdagangan sebagaimana yang ditetapkan islam, perdagangan tersebut selain dibenarkan, juga merupakan suatu ibadah. Alangkah indahnya islam, dengan bersibuk diri dibidang perdagangan mencari kekayaan materi, kesibukan tersebut juga mendapatkan nilai sebagai ibadah kepada Sang Maha Pencipta (Nugroho, 2003:133).

F. Strategi Pemasaran dalam Islam

Menurut Syakir Sula, kata kunci dalam defenisi pemasaran syariah ini adalah bahwa seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Berbicara mengenai pemasaran ditinjau dari syariah Islam sebenarnya tidak jauh berbeda dengan pemasaran konvensional, namun yang menjadi titik perbedaannya adalah bahwa pemasaran dalam Islam dilandasi dengan moral dan etika Islam, serta tidak terlepas dari aturan kaedah yang terdapat dalam Al-Quran dan As-Sunnah.

Adapun landasan hukum mengenai strategi pemasaran dalam ekonomi Islam adalah sebagai berikut:

1. An-Nisa: 2 ayat 29

كُم تَرَاضٍ عَن تِجْرَةٍ تَكُونُ أَن إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لَاءِ أَمْنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا

﴿٢٩﴾ رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنْ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا أَوْلَادًا مِّنْ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu” (Q.S An-Nisa’ ayat 29)

Ayat ini dengan tegas melarang orang memakan harta orang lain atau hartanya sendiri dengan jalan bathil. Memakan harta sendiri dengan jalan bathil adalah membelanjakan hartanya pada jalan maksiat. Memakan harta orang lain dengan cara bathil, seperti memakannya dengan jalan riba, judi, menipu, menganiaya. Termasuk juga dalam jalan yang bathil ini segala jual beli yang dilarang syara’.

2. Al- Qashash : 26

﴿٢٦﴾ أَلَمْ يَنْزِلْ مِنَ السَّمَاءِ مَاءٌ فَأَنبَتْنَا فِيهَا نَضْرًا فَذُوقُوا الْعَذَابَ بِمَا كُنتُمْ تَكْفُرُونَ

Artinya: “ salah seorang dari kedua wanita itu berkata: "Ya bapakku ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena Sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat dipercaya".(Q.S Al-Qhasas ayat 26)

Ayat diatas mengandung makna bahwa dalam paradigma muamalah, profesionalisme dan kemampuan untuk terjun langsung di arena “perang

pemasaran” merupakan suatu keharusan. Setiap pekerjaan apalagi yang berkaitan dengan bisnis haruslah dengan itqan (tepat, terarah, jelas dan praktis), tidak boleh asal-asalan.

3. Al- Muthaffifin:1-6

﴿مُخْسِرُونَ وَرَزَقْنَاهُمْ أَوْكَالَهُمْ وَإِذَا يَسْتَوْفُونَ النَّاسَ عَلَىٰ أَكْتَالِهِمْ إِذَا الَّذِينَ لِلْمُطَفِّفِينَ وَيَلٌۭ﴾

﴿الْعَامِينَ لِرَبِّ النَّاسِ يُقُومُ يَوْمَ عَظِيمٍ لِيَوْمِ مَبْعُوثُونَ أَنَّهُمْ أُولَٰئِكَ يَظُنُّ أَلَا﴾

Artinya: 1. kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang[1561],

2. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi,

3. dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.

4. tidaklah orang-orang itu menyangka, bahwa Sesungguhnya mereka akan dibangkitkan,

5. pada suatu hari yang besar,

6. (yaitu) hari (ketika) manusia berdiri menghadap Tuhan semesta alam?

Dari ayat diatas menunjukkan bahwa pedagang yang melakukan kecurangan dalam menakar dan menimbang akan mendapat azab sehingga ditempatkan di lembah neraka jahannam. Oleh karena itu, setiap pedagang hendaknya berhati-hati dalam melakukan penimbangan agar ia terhindar dari azab.

Penegakan nilai-nilai moral dalam kehidupan perdagangan dipasar harus disadari secara personal oleh setiap pelaku pasar. Artinya, nilai-nilai moralitas merupakan nilai yang sudah tertanam dalam diri para pelaku pasar, karena ini merupakan refleksi dari keimanan kepada Allah. Dengan demikian, seseorang boleh saja berdagang dengan tujuan mencari

keuntungan yang sebesar-besarnya, tetapi dalam Islam, bukan sekadarmencari besarnya keuntungan melainkan dicari juga keberkahan. Untuk memperoleh keberkahan dalam jual-beli, Islam mengajarkan prinsip-prinsip moral sebagai berikut:

- a. Jujur dalam menakar dan menimbang.
- b. Menjual barang yang halal.
- c. Menjual barang yang baik mutunya.
- d. Tidak menyembunyikan cacat barang.
- e. Tidak melakukan sumpah palsu.
- f. Longgar dan murah hati.
- g. Tidak menyaingi penjual lain.
- h. Tidak melakukan riba.
- i. Mengeluarkan zakat bila telah sampai nisab dan haulnya.

Kegiatan *marketing* atau pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sesungguhnya, sebagaimana yang dilakukan Rasulullah saw. Karena *marketing* dalam Islam mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral didalam pelaksanaannya.

Dalam Islam terdapat Sembilanmacam etika yang harus dimiliki seorang tenaga pemasaran, yaitu:

- a. Memiliki kepribadian spiritual (*takwa*).
- b. Berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*).
- c. Berlaku adil dalam berbisnis (*al-., adl*).
- d. Melayani nasabah dengan rendah hati (*khitmah*).
- e. Selalu menepati janji dan tidak curang (*tahfif*).
- f. Jujur dan terpercaya (*amanah*).
- g. Tidak suka berburuj sangka (*su''udzon*).
- h. Tidak suka menjelek-jelekkkan (*ghibah*).
- i. Tidak melakukan suap (*riswah*) (Sula, 2002:335).

G. Produk Amanah

Amanah adalah pemberian pinjaman berprinsip syariah kepada pengusaha mikro/ kecil, karyawan internal dan eksternal serta professional guna pembelian kendaraan bermotor. Yang dilakukan oleh pegadaian seluruh Indonesia yang pembayarannya bisa melalui outlet pegadaian, agen pegadaian, dan bisa juga melalui aplikasi pegadaian digital servis. Angsuran amanah ini tergolong paling ringan dibanding dengan jenis pembiayaan lainnya,

Waktu yang diperlukan dalam proses peminjaman ini adalah 3 sampai dengan 7 hari kerja, kecepatan juga tergantung dengan kelengkapan dokumen yang diperlukan oleh pihak pegadaian untuk nasabah sudah lengkap, dan juga tergantung pada target survey dari pegadaian itu sendiri. Keunggulan dari produk pembiayaan Amanah sebagai berikut:

1. Uang muka terjangkau
 2. Jangka waktu pembiayaan mulai dari 12 bulan sampai 60 bulan
 3. Prosedur pengajuan cepat dan mudah
 4. Biaya administrasi murah dan angsuran tetap
 5. Transaksi sesuai prinsip syariah yang adil dan menentramkan
 6. Layanan amanah tersedia di outlet pegadaian di seluruh Indonesia, bisa juga pada agen pegadaian dan juga bisa melalui aplikasi pegadaian digital *servis*
- Adapun Persyaratan produk pembiayaan amanah sebagai berikut:

1. nasabah itu adalah pegadaian tetap suatu instansi pemerintah atau swasta. Dan jika nasabah tersebut tidak berprofesi sebagai pegawai maka akan dikenakan persyaratan khusus, yaitu harus memiliki usaha
2. melampirkan perlengkapan:
 - a. foto copy KTP suami/istri
 - b. foto copy KK (kartu keluarga)
 - c. foto copy SK pengangkatan pegawai atau karyawan tetap
 - d. rekomendasi atasan langsung
 - e. slip gaji 2 bulan terakhir

- f. bagi pengusaha mikro melampirkan surat izin usaha dan dokumentasi tempat usaha sebelum di survey.
3. Mengisi dan menandatangani fomulir aplikasi amanah
4. Membayar uang muka yang disepakati minimal 10% untuk motor dan minimal 20% untuk mobil dan dikenai dengan biaya mu'nah (biaya pemeliharaan barang) sebesar 0,9% kali harga kendaraan perbulannya
5. Menandatangani akad amanah (Dokumentasi Pegadaian)

H. Penelitian yang relevan

Adapun mengenai penelitian ini, ada beberapa penelitian dan karya ilmiah lainnya yang berkaitan dengan pembahasan yang penulis bahas, adapun di antaranya:

Rizkiyah, 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah Sunan Ampel Surabaya, dengan judul Analisis Pembiayaan Pada Produk Amanah dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya. Hasil penelitian adalah menjawab problematika tentang bagaimana pembiayaan pada produk Amanah serta perannya dalam meningkatkan kualitas pelayanan di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya.

Perbedaan penelitian yang akan peneliti lakukan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Rizkiyah terletak pada tempat, waktu dan rumusan masalah, metode penelitian yang digunakan oleh Rizkiyah adalah kualitatif. Rumusan penelitian yang rumuskan oleh Rizkiyah yakni Implementasi sisitem pembiayaan dan aplikasi produk pembiayaan Amanah dalam meningkatkan kualitas pelayanan di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya.Sedangkan rumusan masalah yang peneliti rumuskan yaitu.Strategi, daya tarik dan keunggulan produk Amanah di Unit Pegadaian Syariah Batusangkar.

Riani Fauziah, 2015 Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon, dengan judul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Pada Pabrik Garmen PT. Putri Doro Thea. Hasil penelitian adalah strategi yang dilakukan oleh PT. Putri Doro Thea melalui

vendor atau supplier adalah lembaga perorangan atau pihak ketiga yang menyediakan jasa. Produk untuk diolah dan dijual kembali atau dibutuhkan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Karenanya mendata vendor seperti kita memperlakukan pelanggan menjadi kebutuhan penting bagi perusahaan.

Perbedaan penelitian yang akan peneliti lakukan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Riana Fauziah terletak pada tempat, waktu dan rumusan masalah, metode penelitian yang digunakan oleh Riana Fauziah adalah kualitatif. Rumusan penelitian yang dilakukan Riana Fauziah adalah bagaimana fenomena strategi pemasaran dalam meningkatkan hasil produksi pabrik garmen. Sedangkan rumusan masalah yang peneliti rumuskan yaitu. Strategi, daya tarik dan keunggulan produk Amanah di Unit Pegadaian Syariah Batusangkar.

Ades Astika, 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Patah Palembang, dengan judul Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Pada Zoya Palembang. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara strategi pemasaran berbasis syariah pada minat konsumen untuk membeli produk Zoya Palembang.

Perbedaan penelitian yang akan peneliti lakukan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ades Astika terletak pada tempat, waktu dan rumusan masalah, metode penelitian yang digunakan oleh Ades Astika adalah kuantitatif. Rumusan masalah yang dilakukan Ades Astika yakni bagaimana pengaruh strategi pemasaran berbasis syariah terhadap minat konsumen untuk membeli produk pada Zoya Palembang. Sedangkan rumusan masalah yang peneliti rumuskan yaitu. Strategi, daya tarik dan keunggulan produk Amanah di Unit Pegadaian Syariah Batusangkar.

Zainul Arifin, 2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, dengan judul Analisis strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya

Saing UMKM (studi pada Batik Diajeng Solo). Hasil penelitian adalah efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan batik.

Perbedaan penelitian yang akan peneliti lakukan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Zainul Arifin terletak pada tempat, waktu dan rumusan masalah, metode penelitian yang digunakan oleh Zainul Arifin adalah kualitatif. Rumusan masalah penelitiannya yakni gambaran mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan. Sedangkan rumusan masalah yang peneliti rumuskan yaitu. Strategi, daya tarik dan keunggulan produk Amanah di Unit Pegadaian Syariah Batusangkar.

Reni Maulidia Rahmat, 2012 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar, dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar. Hasil penelitiannya yakni untuk mengidentifikasi lingkungan intern dan ekstern perusahaan dalam iklim persaingan dengan perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis yang sama.

Perbedaan penelitian yang akan peneliti lakukan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Reni Maulidia Rahmat terletak pada tempat, waktu dan rumusan masalah, metode penelitian yang digunakan oleh Reni Maulidia Rahmat adalah dengan menggunakan analisis SWOT. Rumusan masalah penelitiannya yakni strategi yang tepat digunakan untuk meningkatkan volume penjualan pada PT. Koko Jaya Prima Makassar. Sedangkan rumusan masalah yang peneliti rumuskan yaitu. Strategi, daya tarik dan keunggulan produk Amanah di Unit Pegadaian Syariah Batusangkar.

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis lakukan adalah *field research* (penelitian lapangan) dengan pendekatan kualitatif yakni melakukan pendalaman tentang masalah-masalah yang ditemukan dilapangan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Unit Pegadaian Syariah Batusangkar. Dengan waktu penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.1
Jadwal Pelaksanaan Penelitian

Uraian Kegiatan	2019-2020									
	Se p	Ok t	Nov	De s	Jan	Fe b	Mar	Ap r	Mei	Jun
Melakukan survey Awal										
Membuat Proposal Skripsi										
Bimbingan Proposal Skripsi										
Seminar proposal Skripsi										
Mengumpulkan Data Penelitian										

Menyiapkan Data Penelitian										
Bimbingan Setelah Penelitian										
Ujian <i>Munaqasyah</i>										

Sumber : penulis skripsi 2019-2020

C. Instrumen Penelitian

Instrumen kunci dalam penelitian ini adalah penulis sendiri, di mana penulis melakukan pengumpulan data dan menganalisis data. Dalam melakukan penelitian tersebut, peneliti perlu dibantu dengan instrumen pendukung seperti daftar wawancara, *field-notes*, *camera*, dan *recorder*.

D. Sumber Data

Sumber data yang penulis pakai dalam pembahasan karya tulis ini adalah:

1) Sumber Data Primer

Sumber data primer yaitu dengan melakukan wawancara kepada pegawai pada Unit Pegadaian Syariah Batusangkar.

2) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini yaitu karyawan, dokumen dalam bentuk data jumlah nasabah pembiayaan produk Amanah, brosure, naskah transaksi, serta standar operasional prosedur pemasaran Amanah pada Unit Pegadaian Syariah Batusangkar.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan, Karyawan Unit Pegadaian Syariah Batusangkar. Metode yang digunakan dalam wawancara adalah terstruktur, yaitu penulis merumuskan dahulu pertanyaan-pertanyaan yang akan diberikan selanjutnya melakukan wawancara kepada narasumber sesuai dengan pertanyaannya masing-masing.

2. Dokumentasi

Penulis mengumpulkan data yang relevan tentang strategi pemasaran di Unit Pegadaian Syariah Batusangkar yang berhubungan dengan penelitian ini. Data yang dikumpulkan, yaitu berupa data jumlah nasabah, brosur, naskah

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data. Langkah-langkah yang digunakan penulis dalam menganalisa data adalah

teknik analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman mencakup tiga kegiatan yaitu:

1. Reduksi Data

Data yang sudah didapat harus segera direduksi agar tidak terlalu bertumpuk serta agar memudahkan dalam menyimpannya. Reduksi merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menonjolkan hal-hal yang penting, menggolongkan atau mengarahkan, membuang data yang tidak dibutuhkan dan mengorganisasi data agar lebih sistematis sehingga dapat dibuat suatu kesimpulan yang lebih bermakna. Data yang telah direduksikan dapat memberikan suatu yang lebih tajam tentang hasil pengamatan.

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan, perhatian, pengabstrasian, pentransformasian data kasar dari lapangan. Proses ini dilakukan selama penelitian dilakukan dari awal sampai akhir penelitian.

2. Penyajian data

Penyajian data merupakan proses pemberian kesimpulan informasi yang telah disusun, dimana memungkinkan untuk penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data merupakan gambaran secara keseluruhan dari sekelompok data yang diperoleh agar mudah dibaca secara menyeluruh. Dengan adanya penyajian data, maka peneliti dapat memahami apa yang akan peneliti lakukan dalam penelitian.

3. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan adalah suatu proses terpenting dan terakhir yang dilakukan dalam suatu penelitian untuk mendapatkan sebuah kesimpulan yang dapat diuji kebenarannya berdasarkan penyajian data yang diperoleh dari informasi yang sudah dilakukan terhadap obyek penelitian yang diteliti atau konfigurasi yang utuh dari obyek penelitian dilapangan (Sugiono, 2016, hal.405).

Analisis data adalah penafsiran penelitian terhadap data dan pemecahan masalah-masalah yang telah diolah. Dalam membahas permasalahan ini penulis menggunakan analisis deskriptif kualitatif, yaitu guna menjelaskan strategi pemasaran produk Amanah di Unit Pegadaian Syariah Batusangkar.

G. Teknik Keabsahan data

Adapun teknik penjamin keabsahan data dalam penelitian ini penulis gunakan adalah *member check*. *Member check* adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuan *member check* adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Apabila data yang ditemukan disepakati oleh para pemberi data berarti datanya data tersebut valid, sehingga semakin kredibel/dipercaya, tetapi apabila data yang ditemukan peneliti dengan berbagai penafsirannya tidak disepakati oleh pemberi data, maka peneliti perlu melakukan diskusi dengan pemberi data, dan apabila perbedaannya tajam, maka peneliti harus merubah temuannya, dan harus menyesuaikan dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Jadi tujuan *member check* adalah agar informasi yang diperoleh dan akan digunakan dalam penulisan laporan sesuai dengan apa yang dimaksud sumberdataatau informan (Sugiono, 2016, hal.12).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Unit Pegadaian Syariah Batusangkar

1. Sejarah Unit Pegadaian Syariah

Sejarah Pegadaian dimulai pada saat Pemerintah Penjajahan Belanda (VOC) mendirikan Bank Van Leening yaitu lembaga keuangan yang memberikan kredit dengan sistem gadai, lembaga ini pertama kali didirikan di Batavia pada tanggal 20 Agustus 1746. Ketika Inggris mengambil alih kekuasaan Indonesia dari tangan Belanda (1811-1816) Bank Van Leening milik pemerintah dibubarkan, dan masyarakat diberi keleluasaan untuk mendirikan usaha pegadaian asal mendapat lisensi dari Pemerintah Daerah setempat (*liecentie stelsel*).

Namun metode tersebut berdampak buruk, pemegang lisensi menjalankan praktek rentenir atau lintah darat yang dirasakan kurang menguntungkan pemerintah berkuasa. Oleh karena itu, metode *liecentie stelsel* diganti menjadi *pacth stelsel* yaitu pendirian pegadaian diberikan kepada umum yang mampu membayarkan pajak yang tinggi kepada pemerintah.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, pemerintah Hindia Belanda mengeluarkan *Staatsblad* (Stbl) No. 131 tanggal 12 Maret 1901 yang mengatur bahwa usaha Pegadaian merupakan monopoli Pemerintah dan tanggal 1 April 1901 didirikan Pegadaian Negara pertama di Sukabumi (Jawa Barat), selanjutnya setiap tanggal 1 April diperingati sebagai hari ulang tahun Pegadaian (Dokumen Pegadaian Syariah Cabang Ujung Gurun Padang).

Pada masa pendudukan Jepang, gedung Kantor Pusat Jawatan Pegadaian yang terletak di Jalan Kramat Raya 162 dijadikan tempat tawanan perang dan Kantor Pusat Jawatan Pegadaian dipindahkan ke Jalan Kramat Raya 132. Tidak banyak perubahan yang terjadi pada masa

pemerintahan Jepang, baik dari sisi kebijakan maupun Struktur Organisasi Jawatan Pegadaian. Jawatan Pegadaian dalam Bahasa Jepang disebut '*Sitji Eigeikyuku*', Pimpinan Jawatan Pegadaian dipegang oleh orang Jepang yang bernama Ohno-San dengan wakilnya orang pribumi yang bernama M. Saubari.

Pada masa awal pemerintahan Republik Indonesia, Kantor Jawatan Pegadaian sempat pindah ke Karang Anyar (Kebumen) karena situasi perang yang kian terus memanas. Agresi militer Belanda yang kedua memaksa Kantor Jawatan Pegadaian dipindah lagi ke Magelang. Selanjutnya, pasca perang kemerdekaan Kantor Jawatan Pegadaian kembali lagi ke Jakarta dan Pegadaian kembali dikelola oleh Pemerintah Republik Indonesia.

Dalam masa ini Pegadaian sudah beberapa kali berubah status, yaitu sebagai Perusahaan Negara (PN) sejak 1 Januari 1961, kemudian berdasarkan PP.No.7/1969 menjadi Perusahaan Jawatan (PERJAN), selanjutnya berdasarkan PP.No.10/1990 (yang diperbaharui dengan PP.No.103/2000) berubah lagi menjadi Perusahaan Umum (PERUM) hingga sekarang.

Kini usia Pegadaian telah lebih dari seratus tahun, manfaat semakin dirasakan oleh masyarakat, meskipun perusahaan membawa misi *public service obligation*, ternyata perusahaan masih mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam bentuk pajak dan bagi keuntungan kepada Pemerintah, disaat mayoritas lembaga keuangan lainnya berada dalam situasi yang tidak menguntungkan (Dokumen Pegadaian Syariah Cabang Ujung Gurun Padang).

2. Visi dan Misi Unit Pegadaian Syariah Batusangkar

Visi :

menjadi *the most valuable financial company* di Indonesia dan sebagai agen inklusi keuangan pilihan utama masyarakat.

Misi :

- a. Memberikan manfaat dan keuntungan optimal bagi seluruh pemangku kepentingan dengan mengembangkan bisnis inti.
- b. Membangun bisnis yang lebih beragam dengan mengembangkan bisnis baru untuk menambah proposisi nilai ke nasabah dan pemangku kepentingan
- c. Memberikan *service excellence* dengan fokus nasabah melalui:
 - 1) Bisnis proses yang lebih sederhana dan digital
 - 2) Teknologi informasi yang handal dan mutakhir
 - 3) Praktek manajemen resiko yang kokoh
 - 4) SDM yang profesional berbudaya kinerja baik

3. Struktur Organisasi

Dalam suatu organisasi atau perusahaan adanya struktur sangat penting dalam menunjang pencapaian tujuan perusahaan yang telah diterapkan. Dengan adanya struktur organisasi pada suatu perusahaan, karyawan akan dapat melaksanakan tugas yang dibebankan padanya dengan sebaik mungkin dan mereka akan mengetahui kepada siapa mereka melaporkan hasil pekerjaan tersebut. Struktur organisasi penting keberadaannya dalam perusahaan dan setiap perusahaan memiliki stuktur organisasi yang berbeda-beda.

Pola hubungan kerja serta lalu lintas wewenang dan tanggung jawab dari pimpinan sampai kepada satuan-satuan yang terbawah dalam organisasi, bentuk dari organisasi dibedakan dalam tiga pola utama yaitu: lurus, lurus staf dan fungsional (Dokumen Pegadaian Syariah Cabang Ujung Gurun Padang).

Struktur organisasi yang baik harus sehat dan efisien yang berarti tiap-tiap satuan organisasi dapat menjalankan peranannya dengan baik dan masing-masing satuan organisasi dapat mencapai perbandingan yang terbaik antara usaha dengan hasil yang dicapai. Struktur organisasi

berbeda dalam beberapa hal antara satu organisasi dengan satu organisasi lainnya. Perbedaan ini didasarkan pada pembagian kerja, wewenang dan tanggung jawab. Struktur organisasi dapat dibedakan atas:

a. Organisasi Garis

Pada organisasi garis terdapat adanya kesatuan komando atau perintah dari atasan, bawahan hanya mempunyai satu atasan saja yang ada tenaga staff atau penasehat pimpinan. Perintah dan tanggung jawab dilaksanakan menurut garis lurus vertical. Organisasi ini hanya cocok untuk organisasi yang kecil. Pimpinan harus serba mengerti hal-hal yang akan dijalankan oleh suatu perusahaan.

Kebaikan organisasi garis sebagai berikut:

1. Kesatuan komando, terjamin dengan baik karena pimpinan berada disatu tangan.
2. Proses pengambilan keputusan berjalan dengan cepat.
3. Rasa solidaritas tinggi.

Keburukan organisasi garis sebagai berikut:

1. Seluruh organisasi selalu tergantung kepada satu orang, bila orang tersebut tidak mampu lagi maka organisasi tersebut terancam runtuh.
2. Kesempatan karyawan untuk berkembang terbatas.
3. Kecendrungan pimpinan bertindak secara otomatis.

b. Organisasi Fungsional

Pada organisasi ini laju lintas kekuasaan tidak langsung. Tiap-tiap atasan mempunyai sejumlah bawahan, dimana bawahan bertanggung jawab kepada beberapa atasan dengan fungsinya. Pembagian unit organisasi berdasarkan pada spesialisasi tugas. Pimpinan mempunyai komando pada bawahannya atas namanya sendiri.

Kebaikan organisasi fungsional sebagai berikut:

1. Pembagian tugas-tugas jelas.
2. Spesialisasi karyawan dapat dikembangkan semaksimal mungkin.
3. Digunakan tenaga-tenaga ahli dalam berbagai bidang sesuai dengan fungsinya.

Keburukan organisasi fungsional sebagai berikut:

1. Para karyawan terlalu mementingkan bidangnya sehingga sukar mengadakan koordinasi secara keseluruhan.
2. Memungkinkan adanya golongan yang berlebihan diantara karyawan yang menjalankan fungsi yang sama.

c. Organisasi Garis dan Staff

Pada dasarnya merupakan organisasi garis tetapi karena ruang lingkungannya cukup besar dan berkembang, maka pucuk pimpinan membutuhkan beberapa staff penasehat di dalam pengambilan keputusan yang tepat. Tenaga staff tersebut tidak berwenang memberikan perintah langsung pada bawahan. Tugas mereka disana adalah staff atau pemberi nasehat yang sifatnya tidak mengikat kepada pimpinan.

Pada organisasi garis dan staff jumlah karyawannya banyak, hubungan kerja bersifat langsung tidak mungkin lagi, daerah kerjanya luas, organisasi besar bersifat kompleks, pimpinan dan karyawan tidak saling mengenal (Dokumen Pegadaian Syariah Cabang Ujung Gurun Padang).

Kebaikan organisasi garis dan staff:

1. Prinsip "*The right man in the right place*" lebih mudah dilaksanakan.
2. Ada pembagian tugas yang jelas antara pimpinan, staff dan pelaksana.
3. Pengambilan keputusan dapat berjalan cepat.

4. Dapat digunakan oleh setiap organisasi besar apapun tujuannya dan betapapun luas tugas serta kompleksnya susunan organisasinya.

Keburukan organisasi garis dan staff adalah sebagai berikut:

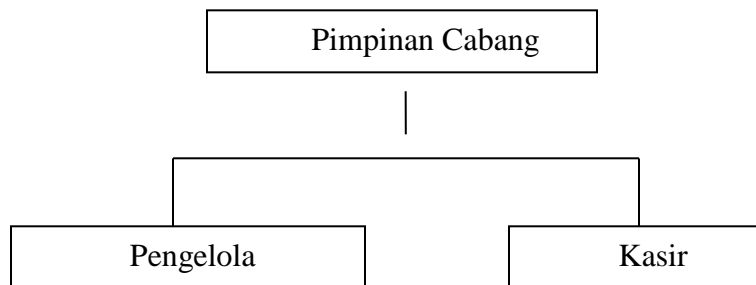
1. Karyawan tidak saling mengenal sehingga rasa solidaritasnya kurang.
2. Koordinasi kadang-kadang sukar diterapkan karena rumit dan kompleksnya susunan organisasi.
3. Bagi pelaksana tidak begitu jelas yang perintah dan mana yang nasehat, karena dihadapkan pada dua atasan yang ditetapkan oleh garis pimpinan dan staff tingkat garis.

Struktur organisasi pada Pegadaian Syariah Cabang Ujung Gurun Padang berbentuk Organisasi garis, karena adanya kesatuan komando atau perintah dari atasan, bawahan hanya mempunyai satu atasan saja yang ada tenaga staff atau penasehat pimpinan. Pembagian unit organisasi berdasarkan pada spesialisasi tugas.

Pada struktur organisasi Pegadaian Syariah Cabang Ujung Gurun Padang kekuasaan tertinggi dipegang oleh Pimpinan Wilayah. Dewan ini melaksanakan tugas-tugas eksternal dan melakukan pengawasan terhadap kegiatan internal dalam wilayah kerja Pegadaian Syariah Cabang Ujung Gurun Padang secara keseluruhan. Agar pengawasan terhadap pelaksanaan kinerja pada Pegadaian Syariah Cabang Ujung Gurun Padang dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan (Dokumen Pegadaian Syariah Cabang Ujung Gurun Padang).

Untuk lebih jelas dapat dilihat pada gambar struktur organisasi berikut:

Struktur Organisasi Unit Pegadaian Syariah Batusangkar



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Unit Pegadaian Syariah Batusangkar

4. Uraian Job Discription

Untuk mengetahui lebih lanjut tentang struktur organisasi Unit Pegadaian Syariah Batusangkar, peneliti akan menjelaskan tugas dan wewenang yang ada pada perusahaan

a. Pimpinan Cabang

Pimpinan Cabang adalah orang yang memeriksa kembali kelengkapan administrasi, memeriksa analisa kelayakan usaha yang dibuat penaksir serta melaksanakan waska dan pembinaan.

b. Penaksir

Penaksir adalah ujung tombak perusahaan yang memiliki tugas dan tanggung jawab yang sangat krusial bagi kegiatan operasional kantor cabang. Proses yang dilakukan ialah :

1. Menerima, menyeleksi dan memeriksa kelengkapan permohonan calon debitur.
2. Melakukan interview awal tentang isian Pemohonan kredit.
3. Melakukan pemeriksaan kondisi barang jaminan kendaraan bermotor.
4. Melakukan *survey* lapangan ke usaha calon debitur.
5. Membuat analisa kelayakan usaha.
6. Menyiapkan berkas-berkas administrasi lainnya.

c. Petugas ADM / Kasir

Proses yang dilakukan adalah melakukan pembayaran kepada debitur (pencairan dana) dan menerima angsuran kredit.

5. Fasilitas Unit Pegadaian Syariah Batusangkar

Perusahaan belum memiliki kendaraan berupa mobil dan beberapa kendaraan bermotor untuk kelancaraan perusahaan. Pegawai memakai kendaraan pribadi Untuk berpergian urusan kantor dan memakai dana kantor untuk biaya perjalanan. Sedangkan untuk pencatatan semua transaksi sudah dilakukan dengan cara komputerisasi

6. Produk-produk Unit Pegadaian Syariah Batusangkar

Produk-produk yang dihasilkan PT. Pegadaian Syariah adalah sebagai berikut:

1. Arum Haji

Pembiayaan Arrum Haji pada Pegadaian Syariah adalah layanan yang memberikan kemudahan pendaftaran dan pembiayaan haji.

- a. Jaminan emas minimal Rp 7 juta plus bukti SA BPIH SPPH & buku tabungan haji.
- b. Uang Pinjaman Rp 25 juta dalam bentuk tabungan haji.

Keunggulan:

- 1) Memperoleh tabungan haji yang langsung dapat digunakan untuk memperoleh nomor porsi haji.
- 2) Emas dan Dokumen haji aman tersimpan di Pegadaian.
- 3) Biaya pemeliharaan barang jaminan terjangkau.
- 4) Jaminan emas dapat dipergunakan untuk pelunasan biaya haji pada saat lunas.

Persyaratan produk arum haji sebagai berikut:

- 1) Memenuhi syarat sebagai pendaftar haji
- 2) Foto copy KTP

2. Multi Pembayaran Online

Multi Pembayaran Online (MPO) melayani pembayaran berbagai tagihan seperti listrik, telepon/ pulsa ponsel, air minum, pembelian tiket kereta api, dan lain sebagainya secara online. Layanan MPO merupakan solusi pembayaran cepat yang memberikan kemudahan kepada nasabah dalam bertransaksi tanpa harus memiliki rekening di Bank.

Keunggulan multi pembayaran online sebagai berikut:

- a. Layanan MPO tersedia di Outlet Pegadaian di seluruh Indonesia.
- b. Pembayaran secara real time, sehingga memberi kepastian dan kenyamanan dalam bertransaksi.
- c. Biaya administrasi Kompetitif.
- d. Pembayaran tagihan selain dapat dilakukan secara tunai juga dapat bersinergi dengan gadai emas.
- e. Untuk pembayaran tagihan dengan gadai emas, maka nilai hasil gadai akan dipotong untuk pembayaran rekening. Seluruh proses dilakukan dalam satu loket layanan.
- f. Setiap nasabah dapat melakukan pembayaran untuk lebih dari satu tagihan.
- g. Prosedur sangat mudah. Nasabah tidak harus memiliki rekening di Bank

Persyaratan:

- 1) Nasabah cukup datang ke outlet Pegadaian di seluruh Indonesia
- 2) Membawa dan menyerahkan nomor pelanggan untuk tagihan listrik, telepon, pulsa ponsel, PDAM, tiket kereta api, dan lain sebagainya.

3. Konsinyasi Emas

Konsinyasi Emas adalah layanan titip-jual emas batangan di Pegadaian sehingga menjadikan investasi emas milik nasabah lebih

aman karena disimpan di Pegadaian. Keuntungan dari hasil penjualan emas batangan diberikan kepada Nasabah, oleh sebab itu juga emas yang dimiliki lebih produktif.

Keunggulan konsinya emas sebagai berikut:

- a. Dikelola oleh PT Pegadaian (Persero) yang merupakan BUMN terpercaya.
- b. Emas Anda terproteksi 100%.
- c. Transparan dalam pengelolaan.
- d. Menghasilkan keuntungan yang kompetitif dengan investasi lainnya (Dokumen Pegadaian Syariah Cabang Ujung Gurun Padang).

Persyaratan konsinya emas sebagai berikut:

- 1) Fotocopy Identitas Diri (KTP/ SIM/ Passport) yang masih berlaku.
 - 2) Kwitansi pembelian emas atau Berita Acara Serah Terima Emas yang dibeli di Pegadaian.
 - 3) Mengisi dokumen pengajuan konsinyasi dan Materi 6000 (sebanyak 2 lembar).
4. Tabungan Emas

Tabungan Emas adalah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas.

Keunggulan tabungan emas sebagai berikut:

- a. Pegadaian Tabungan Emas tersedia di Kantor Cabang di seluruh Indonesia (sementara hanya tersedia di Kantor Cabang Piloting).
- b. Pembelian emas dengan harga terjangkau (mulai dari berat 0,01 gram).
- c. Layanan petugas yang profesional.
- d. Alternatif investasi yang aman untuk menjaga portofolio aset.

- e. Mudah dan cepat dicairkan untuk memenuhi kebutuhan dana Anda.

5. Mulia

Mulia adalah layanan penjualan emas batangan kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan proses mudah dan jangka waktu yang fleksibel. Mulia dapat menjadi alternatif pilihan investasi yang aman untuk mewujudkan kebutuhan masa depan, seperti menunaikan ibadah haji, mempersiapkan biaya pendidikan anak, memiliki rumah idaman serta kendaraan pribadi.

Keunggulan logam mulia sebagai berikut:

- a. Proses mudah dengan layanan profesional.
- b. Alternatif investasi yang aman untuk menjaga portofolio aset.
- c. Sebagai aset, emas batangan sangat likuid untuk memenuhi kebutuhan dana mendesak.
- d. Tersedia pilihan emas batangan dengan berat mulai dari 5 gram s.d. 1 kilogram.
- e. Emas batangan dapat dimiliki dengan cara pembelian tunai, angsuran, kolektif (kelompok), ataupun arisan.
- f. Uang muka mulai dari 10% s.d. 90% dari nilai logam mulia.
- g. Jangka waktu angsuran mulai dari 3 bulan s.d. 36 bulan.

Persyaratan:

- 1) Untuk pembelian secara tunai, nasabah cukup datang ke Outlet Pegadaian (Galeri 24) dengan membayar nilai Logam Mulia yang akan dibeli.
- 2) Untuk pembelian secara angsuran, nasabah dapat menentukan pola pembayaran angsuran sesuai dengan keinginan (lihat tabel di bawah).

6. Arrum BPKB

Pembiayaan Arrum (Ar Rahn Untuk Usaha Mikro) pada Pegadaian Syariah memudahkan para pengusaha kecil untuk mendapatkan modal usaha dengan jaminan kendaraan. Kendaraan tetap pada pemiliknya sehingga dapat digunakan untuk mendukung usaha sehari-hari. Maksimalkan daya guna kendaraan anda.

Keunggulan Produk Arum BPKB sebagai berikut:

- a. Layanan Arrum tersedia di outlet Pegadaian Syariah di Seluruh Indonesia.
- b. Prosedur pengajuan Marhun Bih (pinjaman) mudah.
- c. Agunan cukup BPKB kendaraan bermotor
- d. Proses Marhun Bih (pinjaman) hanya butuh 3 hari
- e. Mu'nah per bulan (biaya pemeliharaan jaminan) hanya 0,7% dari nilai jaminan
- f. Pilihan jangka waktu pinjaman dari 12, 18, 24, 36 bulan.
- g. Pelunasan dapat dilakukan sewaktu-waktu.

Persyaratan:

- 1) Memiliki usaha yang memenuhi kriteria kelayakan serta telah berjalan 1 (satu) tahun
- 2) Fotocopy KTP dan kartu keluarga
- 3) Menyerahkan dokumen kepemilikan kendaraan bermotor (BPKB asli, fotocopy STNK dan Faktur Pembelian)

7. Amanah

Pembiayaan Amanah dari Pegadaian Syariah adalah pembiayaan berprinsip syariah kepada karyawan tetap maupun pengusaha mikro, untuk memiliki motor atau mobil dengan cara angsuran.

Keunggulan produk Arum BPKB sebagai berikut:

- a. Layanan Amanah tersedia di outlet Pegadaian di Seluruh Indonesia.
- b. Uang muka terjangkau.
- c. Angsuran tetap.
- d. Jangka waktu pembiayaan mulai dari 12 bulan sampai dengan 60 bulan.
- e. Transaksi sesuai prinsip syariah yang adil dan menenteramkan.

Persyaratan produk Arum BPKB adalah sebagai berikut:

- 1) Pegawai tetap suatu instansi pemerintah/swasta minimal telah bekerja selama 2 tahun.
- 2) Melampirkan kelengkapan:
- 3) Fotokopi KTP (suami/isteri)
- 4) Fotokopi Kartu Keluarga
- 5) Fotokopi SK pengangkatan sebagai pegawai / karyawan tetap
- 6) Rekomendasi atasan langsung
- 7) Slip gaji 2 bulan terakhir
- 8) Mengisi dan menandatangani form aplikasi Amanah
- 9) Membayar uang muka yang disepakati (minimal 20%)
- 10) Menandatangani akad Amanah

8. *Rahn*

Pembiayaan *Rahn* (Gadai Syariah) dari Pegadaian Syariah adalah solusi tepat kebutuhan dana cepat yang sesuai syariah. Prosesnya cepat hanya dalam waktu 15 menit dana cair dan aman penyimpanannya. Jaminan berupa barang perhiasan, elektronik atau kendaraan bermotor.

Keunggulan produk rahn adalah sebagai berikut:

- a. Layanan Rahn tersedia di Outlet Pegadaian Syariah di seluruh Indonesia.

- b. Prosedur pengajuannya sangat mudah. Calon nasabah atau debitur hanya perlu membawa agunan berupa perhiasan emas dan barang berharga lainnya ke outlet Pegadaian.
- c. Proses pinjaman sangat cepat, hanya butuh 15 menit.
- d. Pinjaman (Marhun Bih) mulai dari 50 ribu rupiah sampai 200 juta rupiah atau lebih.
- e. Jangka waktu pinjaman maksimal 4 bulan atau 120 hari dan dapat diperpanjang dengan cara membayar ijaroh saja atau mengangsur sebagian uang pinjaman.
- f. Pelunasan dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan perhitungan ijaroh selama masa pinjaman.
- g. Tanpa perlu membuka rekening.
- h. Nasabah menerima pinjaman dalam bentuk tunai.
- i. Barang jaminan tersimpan aman di Pegadaian.

Persyaratan produk rahn adalah sebagai berikut:

- 1) Fotocopy KTP atau identitas resmi lainnya.
- 2) Menyerahkan barang jaminan.
- 3) Untuk kendaraan bermotor membawa BPKB dan STNK asli
(Dokumen Pegadaian Syariah Cabang Ujung Gurun Padang).

B. Aplikasi produk Amanah di Pegadaian Syariah Batusangkar

1. Produk Amanah

Produk amanah merupakan pelayanan yang diberikan oleh Pegadaian Syariah dalam memenuhi kebutuhan nasabah dengan mengeluarkan pembiayaan bagi karyawan dan pengusaha mikro untuk dapat memiliki kendaraan bermotor ataupun mobil dengan metode angsuran dan jangka waktu yang fleksibel bisa dipilih dari awal akad. Dengan adanya layanan pembiayaan kendaraan bermotor ataupun mobil untuk karyawan yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah, maka memungkinkan setiap orang dapat melakukan pembiayaan bermotor. Produk amanah merupakan

solusi yang tepat bagi masyarakat khususnya karyawan dan pengusaha mikro untuk memenuhi kebutuhannya dalam kepemilikan kendaraan secara angsuran.

Adapun keunggulan dari layanan pembiayaan produk amanah dari Pegadaian Syariah adalah sebagai berikut:

- a. Proses transaksi berprinsip syariah yang adil dan menenteramkan sesuai Fatwa MUI 92/DSN-MUI/IV/2014.
- b. Pelayanan di lebih dari 4000 outlet pegadaian di seluruh Indonesia.
- c. Uang muka terjangkau.
- d. Biaya (Mu'nah) yang kompetitif terhadap taksiran.

2. Prosedur dan Mekanisme Pembiayaan Produk Amanah

Ada beberapa prosedur yang harus dipenuhi dan ditaati oleh nasabah dalam menjalankan proses transaksi pembiayaan amanah, diantaranya:

- a. Nasabah mengajukan pembiayaan ke pegadaian syariah dengan membawa syarat dan ketentuan yang berlaku yang akan di layani oleh tim outlet.
- b. Setelah dilayani oleh tim outlet, nasabah akan diarahkan ke tim mikro lalu ke asmen mikro guna untuk dianalisa lebih dalam.
- c. Jika pinjaman di atas 25jt, akan dilanjutkan oleh manager area/deputi sistem bisnis untuk proses selanjutnya. Jika pinjaman di atas 100jt, dilayani oleh pemimpin wilayah/tim provinsi.
- d. Setelah di analisa dan dinyatakan dapat melakukan transaksi pembiayaan amanah, nasabah dikembalikan lagi ke cabang, lalu dicairkan.
- e. Setelah pencairan biaya akan dibayar ke dealer yang sebelumnya sudah bekerjasama dengan pihak pegadaian syariah. Setelah pembayaran selesai, nasabah dapat memiliki kebutuhan berkendara yang diinginkan.

3. Syarat Pengajuan Pembiayaan Amanah

- a. Persyaratan untuk karyawan tetap yaitu masa kerja minimal 2 tahun, usia 21 tahun s/d sisa masa kerja 1 tahun sebelum pensiun, dan usia setelah jatuh tempo maksimal 70 tahun.
- b. Persyaratan bagi pengusaha mikro itu memiliki usaha produktif yang sah dan kegiatan minimal 1 tahun, usia minimal 21 tahun, dan usia saat jatuh tempo maksimal 70 tahun.
- c. Melampirkan kelengkapan:
 - 1) Fotokopi KTP (suami/istri)
 - 2) Fotokopi kartu keluarga
 - 3) Fotokopi SK pengangkatan sebagai pegawai/karyawan tetap
 - 4) Rekomendasi atasan langsung
 - 5) Slip gaji 2 bulan terakhir
- d. Mengisi dan menandatangani form aplikasi amanah.
- e. Membayar uang muka yang disepakati (minimal 20%).
- f. Menandatangani akad amanah (Dokumen Pegadaian Syariah).

C. Strategi Pemasaran Produk Amanah di Unit Pegadaian Syariah Batusangkar

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.

Sebagai mestinya dalam lembaga keuangan di Indonesia yang semakin maju banyak terjadinya persaingan antara lembaga keuangan bank atau non bank. Hal ini di karenakan setiap lembaga keuangan ingin meningkatkan laba perusahaan dan memberikan pelayanan produk dan jasa

yang terbaik bagi masyarakat. Untuk dapat mempertahankan dan menarik calon nasabah baru maka pihak lembaga keuangan menciptakan berbagai macam produk yang berkualitas dan mengenalkannya kepada masyarakat dalam bentuk pemasaran yang lebih efektif.

Pegadaian Syariah Batusangkar adalah salah satu lembaga keuangan yang berlandaskan pada hukum Syariah. Pegadaian Syariah Batusangkar membutuhkan pemasaran yang baik agar dapat mempertahankan nasabah lama maupun menarik calon nasabah baru untuk menggunakan produk dan jasa yang dikeluarkan khususnya produk pembiayaan amanah di pegadaian Syariah Batusangkar (Wawancara dengan Arta Yunita Manurung, 27 Februari 2020).

1. Kebijakan dan Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang sangat penting dan tidak bisa terlepas dari strategi pemasaran yang sudah dijelaskan. Untuk memberitahukan kepada masyarakat tentang produk yang dimiliki oleh pegadaian syariah, maka diperlukan adanya promosi. Tanpa promosi maka masyarakat tidak akan tahu apa kelebihan dan manfaat produk tersebut.

Oleh karena itu perusahaan atau bank harus berusaha untuk dapat memberitahukan dan mempengaruhi calon nasabah agar mau menggunakan produk yang disediakan. Dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat umum atau calon nasabah, Pegadaian syariah batusangkar melakukan beberapa strategi promosi baik secara langsung maupun tidak langsung.

a. Strategi Publitas dan Komunikasi Pemasaran

Unit Pegadaian syariah Batusangkar memiliki sosial media untuk memasarkan produknya seperti (Facebook, Instagram, YouTube). Alasan Pegadaian Syariah Batusangkar menggunakan sosial media karena mengikuti perkembangan teknologi atau kecendrungan masyarakat saat ini menggunakan sosial media

sebagai suatu sarana untuk mendapatkan sebuah informasi. Jadi dengan sosial media tersebut harapan Unit Pegadaian Syariah Batusangkar produknya bisa dikenal oleh masyarakat.

Dalam melakukan pemasaran produk, Unit Pegadaian Syariah Batusangkar pada saat ini belum menggunakan Baliho di sepanjang jalan, tapi Unit Pegadaian Syariah Batusangkar ada mengadakan suatu seminar kekampus dan instansi lainnya mengenai produk-produk yang ada di Pegadaian Syariah Batusangkar. Unit Pegadaian Syariah Batusangkar dalam acara tersebut diharapkan dapat menambah wawasan masyarakat atau mahasiswa pada khususnya tentang produk-produk Pegadaian Syariah.

b. Strategi Personal *Selling*

Ada beberapa cara yang dilakukan Unit Pegadaian Syariah Batusangkar dalam penyebaran brosure di antaranya:

- 1) *Direct Selling*, yaitu dengan cara mendatangi orang per orang secara langsung (*face to face*).
- 2) Gebrak Pasar, yaitu dengan cara berbagi-bagi brosure di pasar-pasar.
- 3) Gebrak Kantor, yaitu mendatangi rumah sakit atau instansi lainnya untuk membagikan brosure atau mempromosikan produk.
- 4) *Open Table*, yaitu dengan membagikan brosure di swalayan, di kampus, di pusat-pusat pebelanjaan.

Unit Pegadaian Syariah Batusangkar pernah melakukan seminar, yaitu di yayasan atau di instansi pemerintah. Acara seminar yang dilakukan Unit Pegadaian Syariah Batusangkar waktunya tidak ditentukan misalnya ada sekali dalam 1 bulan atau 2 bulan tapi melihat terlebih dahulu segmentasi pasarnya.

Misalnya Unit Pegadaian Syariah Batusangkar ingin melakukan sosialisasi di suatu instansi untuk produk pembiayaan amanah maka Unit Pegadaian Syariah Batusangkar menunggu terlebih dahulu respon dari pihak instansi tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pimpinan cabang Unit Pegadaian Syariah Batusangkar pada saat ini pemasaran yang dilakukan Unit Pegadaian Syariah Batusangkar sudah efektif, karena dengan marketing turun kelapangan, dengan cara menawarkan secara langsung kemasyarakat, walaupun calon nasabah tidak secara langsung untuk mengambil pembiayaan produk amanah, setidaknya mereka sudah tau bahwa Unit Pegadaian Syariah Batusangkar sudah ada produk pembiayaan amanah yang nasabahnya selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun (wawancara dengan Arta Yunita Manurung, 27 Februari 2020).

c. Strategi Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Cara pemasaran yang dilakukan oleh Unit Pegadaian Syariah Batusangkar semuanya sudah terlaksana seperti:

1) *Direct Selling*

Direct Selling (penjualan langsung) adalah metode penjualan barang dan/atau jasa tertentu yang dilakukan oleh seorang marketing kepada konsumen dengan cara tatap muka secara langsung atau *face to face* dengan calon nasabah atau orang yang baru dikenal.

2) *Cross selling*

Marketing menawarkan produk lain kepada nasabah setelah nasabah memiliki satu produk tabungan yang ada pada Unit Pegadaian Syariah Batusangkar. Jadi nasabah tidak hanya menggunakan satu produk, jika nasabah ingin

menggunakan produk lain maka Pegadaian Syariah bisa membukakan produk lainnya lainnya.

3) *Open Table*

Marketing membuka suatu acara, seperti membuka Stand atau pameran dipasar Van Der Capellen, atau marketing Unit Pegadain Syariah Batusangkar membukaStand di sebuah kampus.

4) Gebrak pasar

Mengajak seluruh tim marketing unit Pegadaian Syariah Batusangkar dating ke pasar-pasar untuk menawarkan produk ke pedagang yang ada di pasar.

5) Gebrak kantor

Hampir sama dengan gebrak pasar yang membedakan keduanya adalah tempatnya, kalau gebrak pasar promosinya dilakukan di pasar kalau gebrak kantor promosinya dilakukan di kantor-kantor. Jadi seluruh tim marketing datang ke kantor-kantor untuk mempromosikan produknya (wawancara dengan Arta Yunita Manurung, 27 Februari 2020).

Berdasarkan penelitian diatas dapat penulis simpulkan bahwa strategi pemasaran promosi yang dilakukan oleh Unit Pegadaian Syariah Batusangkar cukup baik karena dalam mempromosikan produk pembiayaan Unit Pegadaian Syariah Batusangkar langsung turun kelapangan.

Menurut penulis semakin banyak media yang digunakan dalam mempromosikan produk baik dalam bentuk brosure atau pun media yang lain maka akan semakin banyak pula masyarakat mengetahui produk Unit Pegadaian Syariah Batusangkar ini.

2. Pemilihan Sasaran (target) Pasar

a. Penentuan Wilayah Pasar/Penjualan

Dalam melakukan pemasaran adanya pemilihan lokasi atau tempat agar tepat sasaran untuk melakukan pemasaran. Saat ini Unit Pegadaian Syariah batusangkar sudah berada di tempat yang strategis yaitu berada di dekat pasar, instansi-instansi, dan juga terletak di akses jalan yang mudah dicari yaitu tepat berada di jalan Ahmad Yani No.470 Kabupaten Tanah Datar. Oleh karena itu Unit Pegadaian Syariah Batusangka mudah dijangkau para nasabah untuk melakukan transaksi.

Unit Pegadaian Syarih Batusangkar dalam memperkenalkan atau mempromosikan produk yang ada di Pegadaian Syariah, yaitu dengan cara terjun langsung ke masyarakat baik datang secara langsung sosialisai, setidaknya orang telah mengetahui bahwa Pegadaian Syariah sudah ada di Batusangkar.

b. Peramalan Potensi Sasaran Pasar

Dalam melakukan pemasaran seorang marketing harus tepat dalam pencapaian tujuan, diperlukan juga untuk mengetahui sasaran yang dituju. Sasaran dari produk pembiayaan Amanah yang ada pada Unit Pegadaian Syariah Batusangkar adalah nasabah perorangan (Wawancara dengan Arta Yunita Manurung, 27 Februari 2020).

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa bentuk strategi sasaran pasar pada Unit Pegadaian Syariah Batusangkar sangatlah memberi pengaruh besar bagi Unit Pegadaian Syariah Batusangkar. Hal ini menyangkut dengan pusat pasar, sehingga masyarakat lebih mudah mengetahui keberadaan Unit Pegadaian Syariah Batusangkar dan mudah dijangkau oleh masyarakat.

3. Kebijakan dan Strategi Produk

Unit Pegadaian Syariah batusangkar memiliki berbagai macam produk yang dapat digunakan oleh masyarakat. Salah satu produk pembiayaan amanah. Produk pembiayaan amanah merupakan produk untuk pembelian kendaraan baru maupun seken.

Keunggulan dari produk amanah yaitu membayar cicilan nya murah dan mudah dan manfaat yang diperoleh oleh nasabah pada saat meminjam perum pegadaian di unit syariah pada produk amanah yaitu nasabah bisa membandingkan mana yang lebih murah di *leasing* atau di pegadaian pada saat pembelian kendaraan tersebut.

Fasilitas yang didapatkan oleh nasabah pada saat melakukan pembiayaan produk amanah, pihak pegadaian bisa membantu nasabah pada saat pembayaran pajak. Sedangkan fasilitas lain yang didapat oleh nasabah yaitu kemudahan.

4. Kebijakandan Strategi Harga

Pada strategi pemasaran produk pembiayaan Amanah yang ada pada Unit Pegadaian Syariah Batusangkar, dalam memasarkan produknya melihat dari segi harga (*price*) :

- a. Cara yang dilakukan oleh unit pegadaian syariah batusangkar dalam persaingan harga yaitu harga dari pegadaian lebih murah dari pada *leasing*,namun masyarakat masih banyak yang belum mengetahui itu,disana unit pegadaian batusangkar menjadi lebih bersemangan untuk memberitahui kepada masyarakat bahwasannya di pegadaian tidak hanya untuk menggadai saja tapi bisa untuk pembelian kendaraan dan lainnya.
- b. kemudahan saat melakukan pembiayaan produk amanah dilihat dari dokumen yang dilampirkan tidak berbelit-belit dan pencairannya pun paling lama seminggu atau dua mingguan.

- c. Variasi harga yang ada di unit pegadaian syariah batusangkar sesuai dengan harga pasar daerahnya itu sendiri, dan pada produk amanah tidak terdapat tambahan harga.

Syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh nasabah pada pembiayaan produk amanah

1) Nasabah yang punya usaha

- a) KTP suami istri
- b) Kartu Keluarga
- c) Foto copy surat nikah
- d) Surat keterangan usaha
- e) Surat rekening listrik

2) Nasabah yang PNS

- a) KTP
- b) Kartu Keluarga
- c) Surat nikah
- d) Foto copy SK pengangkatan yang sudah dilegalisir
- e) SK pengangkatan terakhir
- f) Slip gaji asli 2 bulan terakhir
- g) Surat keterangan dari instansi
- h) Kuasa pemotongan gaji
- i) Ketersediaan memotong gaji dari bendaharawan
- j) Foto copy rekening listrik dan telfon yang terakhir
- k) Dan apabila nasabah ada pinjaman di atas 50.000.000 harus pakai NPWP

Berdasarkan analisis penulis bahwa harga yang ditawarkan oleh Unit Pegadaian Syariah Batusangkar pada produk pembiayaan Amanah lebih murah dan cicilannya lebih ringan dibandingkan dengan *leasing*.

D. Daya Tarik Nasabah Terhadap Produk Pembiayaan Amanah di Unit Pegadaian Syariah Batusangkar

Pada Unit Pegadaian Syariah Batusangkar yang menjadi daya tarik nasabah terhadap produk amanah yaitu pada *leasing* pasti mereka menyuruh untuk membeli motor dan mobil baru, dan mereka jarang untuk menyuruh nasabah dalam membeli motor atau mobil seken. Sedangkan di unit pegadaian syariah batusangkar nasabah bisa memilih mau beli motor atau mobil yang baru atau seken, dengan syarat yang mudah, cicilan yang lebih murah dan terjangkau oleh nasabah (wawancara dengan Arta Yunita Manurung, 27 Februari 2020).

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan dapat disimpulkan bahwa daya tarik nasabah terhadap produk pembiayaan amanah yaitu di pegadaian syariah nasabah bisa memilih ingin membeli kendaraan baru atau seken, sedangkan di *leasing* lebih menyuruh untuk membeli kendaraan baru.

E. Kendala Yang Dihadapi Dalam Pemasaran Produk Pembiayaan Amanah di Unit Pegadaian Syariah Batusangkar

Di dalam melakukan pemasaran khususnya bagi pegadaian syariah haruslah memiliki kemampuan dalam melihat peluang pasar atau segmentasi pasar yang akan digunakan. Karena segmentasi pasar akan dapat mempengaruhi laba atau omset dari suatu usaha pemasaran yang dilakukan seorang marketing pegadaian syariah. Laba atau omset yang didapat oleh suatu pegadaian syariah juga akan menentukan berlangsung atau tidaknya suatu usaha yang dijanjikan. Dalam melakukan pemasaran baik jasa maupun produk pada suatu perusahaan ataupun pada lembaga keuangan seperti bank, setiap aktivitas bisnis yang dilakukan pasti ada saja kendala yang akan dihadapi. Kendala yang dihadapi di bidang pemasaran berbagai macam seperti adanya persaingan antar lembaga keuangan dengan penawaran produk yang dimiliki lembaga keuangan tersebut.

Apabila di dalam suatu pegadaian syariah melakukan pemasaran produk mengalami kendala maka penjualan produk yang dilakukan oleh marketing tidak akan berjalan efektif. Jika pemasaran yang dilakukan tidak efektif maka pegadaian tersebut bisa saja mengalami kebangkrutan.

Kendala yang dihadapi Unit Pegadaian Syariah Batusangkar dalam melakukan pemasaran produk pembiayaan amanah adalah nasabah tidak banyak yang tahu bedanya *leasing* dengan pegadaian syariah itu apa, maka pihak dari pegadaian syariah yang akan menjelaskan kepada nasabahnya.. Kendala lainnya yaitu nasabah Cuma tahu perbedaan konvensional dengan syariah tapi mereka tidak tahu perbedaan *leasing* dengan pegadaian syariah terkadang itu yang harus dijelaskan oleh pihak Pegadaian syariah kepada nasabahnya, cuma nanti nasabahnya yang tergolong pada masyarakat awam terdapat berbagai pendapat padahal beda kata, beda makna, beda artinya. (wawancara dengan Arta Yunita Manurung, 27 Februari 2020).

Jadi karena kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap perbedaan Pegadaian dengan *Leasing*. Maka Pegadaian sebaiknya menjelaskan apa perbedaan tersebut yang mana pegadaian merupakan suatu tempat yang menampung barang atau surat-surat berharga untuk diberikan dana kepada nasabahnya. Sedangkan *Leasing* adalah perusahaan yang menyediakan barang-barang seperti mobil, motor dan lain sebagainya.

F. Analisa Penulis

1. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Amanah di Unit Pegadaian Syariah Batusangkar

Menurut analisa penulis tentang Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Amanah di Unit Pegadaian Syariah Batusangkar, menurut penulis strategi yang diterapkan oleh unit Pegadaian Syariah Batusangkar sudah cukup baik dalam meningkatkan nasabah. Ada beberapa strategi yang digunakan oleh Unit Pegadaian Syariah Batusangkar dalam memasarkan produk pembiayaan amanah. Pertama

strategi harga Unit Pegadaian Syariah Batusangkar dirasa sangat perlu diperhatikan karena untuk menarik nasabah lebih melihat dari harga yang diterapkan, karena harga merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah strategi pemasaran, sebab harga sangat berpengaruh terhadap produk yang ditawarkan. Karena kesuksesan dari sebuah produk tidak hanya dilihat dari SDM atau *salles marketing*, meskipun *salles marketing* sudah profesional dalam bidangnya namun harga tidak sesuai maka akan sulit dalam menarik nasabah. Kedua sasaran pasar sudah strategis, namun Pegadaian Syariah harus lebih inovatif dan kreatif untuk menarik nasabah karena di tempat tersebut juga banyak bank-bank dan lembaga keuangan lainnya. Ketiga strategi promosi, di Unit Pegadaian Syariah Batusangkar strategi promosi sudah cukup bagus karena mereka menggunakan *brosure*, media sosial seperti (*Facebook, Instagram, YouTube*) dan aplikasi Pegadaian Syariah itu sendiri serta hanya di pegadaian syariah yang terdapat agen dalam mempromosikan produknya. Keempat strategi produk, dari segi produk Amanah ini meskipun sudah ada di lembaga keuangan lainnya, lebih ada keunggulan, karena dibandingkan dengan *leasing* atau bank lebih murah dan cicilan perbulannya pun tetap sesuai dengan akad yang diawal.

2. Daya Tarik Nasabah Terhadap Produk Pembiayaan Amanah di Unit Pegadaian Syariah Batusangkar

Menurut analisa penulis tentang daya tarik nasabah terhadap produk pembiayaan amanah di Unit Pegadaian Syariah Batusangkar yaitu dipegadaian syariah bisa memilih mau beli kendaraan yang baru ataupun seken. Sedangkan di *leasing* mereka mewajibkan untuk membeli kendaraan yang baru, daya tarik ini dirasa sangat efektif karena di *leasing* tidak bisa seperti di pegadaian, berdasarkan daya tarik tersebut maka akan berdampak kepada jumlah nasabah ke pegadaian

syariah itu sendiri. Di Pegadaian Syariah sudah membuka agen-agen untuk yang bertanya atau proses pembayaran melalui agen, dikarenakan daerah Batusangkar cukup luas dan hanya ada satu unit pegadaian syariah, tentu nasabah yang jauh akan lebih mudah menggunakan agen. Misalnya untuk pembayaran angsuran nasabah tidak perlu datang ke pegadaian syariah karena bisa melalui agen terdekat untuk melakukan pembayaran atau cicilan perbulannya, sedangkan pada *leasing* nasabah harus datang tiap bulanya untuk membayar angsuran.

3. Keunggulan Produk Pembiayaan Amanah di Unit Pegadaian Syariah Batusangkar

Menurut analisa penulis tentang keunggulan produk Amanah di Unit Pegadaian Syariah Batusangkar yaitu syarat saat melakukan pembiayaan lebih mudah, uang muka pembiayaan produk Amanah juga terjangkau oleh calon nasabah, angsuran tetap sesuai dengan akad yang disetujui di awal, dan membayar cicilannya murah dan mudah. Dari keunggulan tersebut nasabah bisa melihat mana yang lebih baik Pegadaian Syariah dari pada *leasing*, karena di Pegadaian Syariah harganya lebih murah dan cicilan perbulanya pun juga lebih murah di bandingkan dengan *leasing*. Perbedaan cicilan perbulan antara *leasing* dan pegadaian syariah yaitu sekitar seratus ribu rupiah sampai dua ratus ribu rupiah perbulannya, dengan begitu nasabah tidak akan merasa terbebani dengan cicilan yang lebih ringan di Pegadaian Syariah itu sendiri.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis jelaskan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran produk amanah di Unit Pegadaian Syariah Batusangkar adalah dilakukan dengan strategi Promosi, targetPasar, strategi produk, strategi harga. Hal ini di buktikan dengan dilakukannya literasi ke unit-unit atau instansi lainnya serta membagikan brosure ke pasar-pasar.

Aspek-aspek yang menjadi daya tarik nasabah di Unit Pegadaian Syariah Batusangkar adalah produk amanah yaitu pada *leasing* pasti mereka menyuruh untuk membeli motor dan mobil baru, dan mereka jarang untuk menyuruh nasabah dalam membeli motor atau mobil seken. Sedangkan di unit pegadaian syariah batusangkar nasabah bisa memilih mau beli motor atau mobil yang baru atau seken, dengan syarat yang mudah, cicilan yang lebih murah dan terjangkau oleh nasabah.

Keunggulan produk Amanah di Unit Pegadaian Syariah Batusangkar adalah

- a. Layanan Amanah tersedia di outlet Pegadaian di Seluruh Indonesia.
- b. Membayar cicilan nya murah dan mudah
- c. Uang muka terjangkau.
- d. Angsuran tetap.
- e. Jangka waktu pembiayaan mulai dari 12 bulan sampai dengan 60 bulan.

B. SARAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan maka peneliti akan memberikan saran untuk peneliti Instansi dan peneliti selanjutnya.

Adapun saran-saran tersebut adalah:

1. Saran untuk Instansi

Dalam memasarkan produk pada Unit Pegadaian Syariah Batusangkar, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis menyarankan kepada pihak Unit Pegadaian Syariah Batusangkar agar dapat meningkatkan promosi-promosi kepada masyarakat, karena produk pembiayaan amanah lebih banyak diminati dengan keunggulan-keunggulan yang dimiliki produk pembiayaan amanah dan mempertahankan agar nasabahnya tetap meningkat setiap tahunnya. Untuk menyakinkan masyarakat terhadap pegadaian syariah agar tidak menyamakan antara *leasing* dan pegadaian syariah, maka pegadaian syariah harus menjelaskan kepada masyarakat perbedaan antara *Leasing* dengan Pegadaian Syariah.

2. Saran untuk peneliti selanjutnya

- a. Mengontrol atau memperhatikan faktor-faktor lain yang diperkirakan mempengaruhi prokratinasi akademik, terutama faktor perilaku pribadi seperti tingkat motivasi, *self regulatory* dan manajemen waktu.
- b. Menggunakan subjek penelitian yang lebih luas seperti mencakup beberapa angkatan untuk dibandingkan hasilnya.
- c. Hasil penelitian ini sekiranya dapat dijadikan acuan bagi penelitian lain untuk mengembangkan maupun mengoreksi dan melakukan perbaikan seperlunya.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Ali, Zainudin. 2008. *Hukum Gadai Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika
- Alma, Buchari. 2008, 2010, 2014, 2015. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Anshori, Abdul, Ghofur. 2011. *Gadai Syariah di Indonesia*, Jakarta: Kaifa
- Ascarya, 2008. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Assuari, Sofjan. 2010, *strategic Marketing*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Arifin, Zainul. 2015. *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)*
- Astika, ades 2017, *Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Terhadap Minat Konsumen untuk Membeli Produk pada Zoya Palembang*
- Candra (2002), *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi
- Dokumentasi pegadaian/www.pegadaian.com
- Fatwa DSN Nomor 92/DSN-MUI/IV/2014 Tentang Pembiayaan yang disertai *Rahn*
- Fatwa No.68 DSN-MUI/IV/2008 tentang *Rahn tasjily*
- Fatwa No.25/DSN-MUI/III/2002 tentang *Rahn*
- Fauziah, Riani. 2015. *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Hasil Produksi pada Pabrik Garmen PT. Putrid Doro Thea*
- Firdaus, Muhammad. 2005. *Fatwa-Fatwa Ekonomi Syariah Kontemporer*. Jakarta: Renaisan
- Freddy Rangkuti. 2009. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT Gramedia.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Azza Grafika
- Hayani, Nurrahmi. 2012. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat
- Hurriyati. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Husen Umar .2001. *Metodelogi Penelitian dalam Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Iska, syukri. 2008. *Manajemen Lembaga Keuangan Syariah Non Bank*. Padang: CV Jasa Surya

- Iska & Nengsih.2016. *Manajemen Lembaga Keuangan Syariah Non Bank Teori, Praktik, dan Regulasi*. Padang: CV Jasa Surya
- Kartajaya, Hermawan.2006.*marketing*.Bandung :Mizan
- Kasmir.2002, 2011.*Jasa-Jasa Perbankan*. Jakarta: RajawaliPers
- Kotler, Phillip.2000, 2010. *Dasar- DasarPemasaran*. Jakarta: CV. Intermedia
- Martono.2002. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Yogyakarta: Ekonisia
- Maulidia, Rahmat.2012. Analisis Strategi Pemasaran pada PT Koko Jaya Prima Makassar
- Muhammad.2015.*Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*.Yogyakarta:UPP AMP YKPN
- Muhammad bin Isa At-Tirmidzi, *Sunan At-Tirmidzi*, Beirut: Dar Al-GharbAl Islami, 2017Juz , H. 190, Hadist No 2417
- Muhammad bin Ismail, Abdullah al-Bukhari al-ja'fi, 1422 H. *Jami' al-shahihalMukhtashar*, Cet.1, Beirut: Dar Tauq an-Najah
- Nawawi Ismail.2009. *Ekonomi Islam PerspektifTeori, Sistem, AspekHukum*. Surabaya: Putra Media Nusantara
- Nugroho, ryan.2003.*manajemen pemasaran*.Surabaya: GrahaIlmu
- Paul J. Peter.2013.*Consumen Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasar*. Jakarta: Erlangga
- Rambatlupiyoadi.2015.*Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik* .Jakarta :Salemba Empat
- Rianto.2015. *Peran Marketing*.Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Riofita, Hendra .2015.*Strategi Pemasaran*. Pekanbaru: CV. MutiaraPesisir Sumatra
- Rizkiyah .2017. Analisis Pembiayaan Produk Amanah Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya
- Sentot Imam Wahyono.2010. *Manajemen Pemasaran Bank*. Surabaya: GrahaIlmu
- Sudarsono, Heri.2003. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Ekonisia
- Sumar'in .2012. *Konsep kelembagaan bank syariah*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Syakir, Sula.2006. *Syariah Marketing*. Jakarta: Gema Insani Press
- Tjiptono& Chandra.2008, 2012.*Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi

UU RI Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Atas UU NO 7 Tahun 1992
Tentang Perbankan

Wibowo & Priansa.2017.*Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*.
Bandung:Alfabet

Dokumen Pegadaian Syariah Cabang Ujung Gurun Padang

Dokumen Pegadaian Syariah

Wawancara dengan Arta Yunita Manurung,27 Februari 2020