

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK AMANAH
DENGAN SISTEM *OFFICE CHANNELING* DALAM UPAYA
MENARIK MINAT NASABAH DI PT. PEGADAIAN
(PERSERO) CABANG CURUP**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.1)
Dalam Ilmu Perbankan Syariah



OLEH :

**IIN KAROLIN
NIM. 18631068**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) CURUP
2022**

Hal : Pengajuan Skripsi

Kepada

Yth. Bapak Rektor IAIN Curup

Di-

Curup

Assalamu 'allaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah melakukan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat skripsi saudara :

Nama : IIN KAROLIN

Nim : 18631068

Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul : **Analisis Strategi Pemasaran Produk Amanah Dengan Sistem *Office Channeling* Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup**

Sudah dapat diajukan dalam sidang Munaqasah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikian permohonan ini kami ajukan, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamuallaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

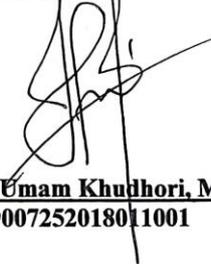
Curup, April 2022

Pembimbing I



Hendrianto, MA
NIDN. 202168701

Pembimbing II



Khairul Umam Khudhori, M.E.I
NIP. 199007252018011001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Iin Karolin
NIM : 18631068
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “**Analisis Strategi Pemasaran Produk Amanah dengan Sistem *Office Channeling* dalam Upaya Menarik Minat Nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup**” belum pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar sarjana disuatu perguruan tinggi, dan sepengetahuan peneliti juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali tertulis diakui atau dirujuk dalam skripsi ini dan disebutkan dalam referensi.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, April 2022

Peneliti



Iin Karolin
NIM. 18631068



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jalan Dr. AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax 21010 Kode Pos 39119
Website/facebook: fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email fakultassyariah&ekonomiislam@gmail.com

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor : **039** /In.34/FS/PP.00.9/08/2022

Nama : **Iin Karolin**
NIM : **18631068**
Fakultas : **Syariah dan Ekonomi Islam**
Prodi : **Perbankan Syariah**
Judul : **Analisis Strategi Pemasaran Produk Amanah dengan Sistem
Office Channelling dalam Upaya Menarik Minat Nasabah di
PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup**

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup,
pada:

Hari/Tanggal : **Rabu, 27 Juli 2022**
Pukul : **09.30-11.00 WIB**
Tempat : **Gedung Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam
IAIN Curup Ruang 2**

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah.

TIM PENGUJI

Ketua,

El-Khairati, MA
NIP. 19780517 201101 2 009

Sekretaris,

Musda Asmara, MA
NIP. 19870910 201903 2 014

Penguji I,

Noprizal, M. Ag
NIP. 19771108 200901 1 007

Penguji II,

Andriko, M.E.Sy
NIP. 19890101 201903 1 019

Mengesahkan

Dekan Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam



Dr. Yusefri, M.Ag

NIP. 19700202 199803 1 007

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan kepada kehadiran Allah SWT yang telah mencurahkan nikmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa terlimpah kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menyampaikan risalah untuk menyelamatkan kehidupan manusia baik di dunia maupun di akhirat kelak.

Adapun skripsi ini berjudul “**Analisis Strategi Pemasaran Produk Amanah dengan Sistem *Office Channeling* dalam Upaya Menarik Minat Nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup**” yang disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E), pada Program Studi Perbankan Syariah di Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam (FSEI) Institut Agama Islam Negeri Curup.

Peneliti menyadari, dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat konstruktif dari semua pihak sangat diharapkan, dalam kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Idi Warsah, M.Pd.I selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
2. Bapak Dr. Yusefri, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup.
3. Bapak Khairul Umam Khudhori, M.E.I selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah IAIN Curup sekaligus sebagai pembimbing II yang selalu sabar dan tidak bosan-bosannya membimbing peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Bapak Hendrianto, M.A selaku Pembimbing I yang dengan sabar memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini hingga dapat diselesaikan dengan baik.
5. Ibu Ratih Komala Dewi, MM selaku Pembimbing Akademik yang senantiasa membimbing selama masa perkuliahan ini berlangsung.

6. Pihak PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian serta data-data yang telah diberikan guna mendukung dalam penulisan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Prodi Perbankan Syariah yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat.
8. Keluarga tercinta, Ayah, Ibu, saudara-saudariku, orang yang selalu memotivasiku memberikan dukungan dan semangat yang tak ternilai dalam penyusunan skripsi ini.
9. Teman-teman dan sahabat yang telah membantu, memberikan semangat, dan memberikan hiburan sehingga penyelesaian skripsi ini terasa menyenangkan.

Akhir kata, jika peneliti ada kesalahan dan kekeliruan dalam skripsi ini peneliti mohon maaf dan kepada Allah SWT memohon ampunan dan perlindungannya. Semoga tulisan ini bisa bermanfaat bagi kita semua, Terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Curup, April 2022
Peneliti

Iin Karolin
NIM. 18631068

MOTTO

“Barang siapa yang mempermudah urusan orang lain, maka Allah SWT akan memudahkan urusannya di dunia dan di akhirat”

(HR. Muslim)

“Karena sesungguhnya didalam kesulitan akan ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dari satu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain. Hanya kepada Tuhan-mu lah engkau berharap”

(Q.S Al-Insyirah: 5-8)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirrohiim

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih dan Penyayang kupersembahkan karya ini dengan penuh Rahmat-Nya serta penuh rasa Syukur kepada orang-orang terkasih yang selalu ada dan mendukungku dalam keadaan apapun.

Terimakasih kepada Allah SWT

Terimakasih kepada Diri Sendiri

Aku persembahkan karya ini untuk kedua orang tuaku Ayahku Ropillita Arianto dan Ibuku Neli Suryani, juga Ayundaku Ririn Indah Indriani dan Adikku Rafli Adevio, Terima kasih atas do'a yang selalu dipanjatkan selama ini serta yang selalu memberi semangat nasehat dan menjadi *Support System* terbaik dalam keadaan apapun.

Untuk sahabat-sahabat Ceunnnnnnnn-ku Desti Meriza, Inda Hari Utari, Helga Oktora, Ella Humahira, Desti Nabila Putri, Hilda Dwi Marselia, Yang selalu menghibur dan memberi dukungan dan semangat dalam setiap situasi dari awal perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini.

Kedua pembimbingku Bapak Hendrianto, M.A dan Khairul Umam Khudhori, M.E.I yang telah membimbing dan mengarahkan pembuatan skripsi ini hingga selesai.

Teman-teman Perbankan Syariah lokal B angkatan 2018, terimakasih untuk silaturahmi yang diberikan.

Seluruh dosen Perbankan Syariah, terima kasih atas segala ilmu yang kalian berikan.

Teruntuk almamaterku

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK AMANAH DENGAN SISTEM *OFFICE CHANNELING* DALAM UPAYA MENARIK MINAT NASABAH DI PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG CURUP

Oleh: Iin Karolin (18631068)

Abstrak

Strategi pemasaran merupakan tujuan atau cara perusahaan untuk menarik masyarakat menjadi nasabah menggunakan produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran produk Amanah (pembiayaan kendaraan berbasis syariah) diimplementasikan oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup menggunakan *marketing mix* yaitu sejumlah indikator-indikator pemasaran yang digunakan suatu perusahaan untuk meyakinkan target pasar yang dituju.

Penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*) dengan Metode deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer digunakan dengan melakukan wawancara secara langsung dilapangan dengan sampel penelitiannya yaitu Pimpinan Cabang, karyawan pegadaian BPO SP, dan CS RO di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup. Untuk data sekunder didapatkan dari website resmi Pegadaian, Arsip-arsip langsung dari PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup, Jurnal, dan Buku-buku. Kemudian Teknik Pengumpulan data menggunakan teknik Observasi, Wawancara dan Dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran Produk Amanah dengan Sistem *Office Channeling* dalam Upaya Menarik Minat Nasabah yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup sudah Cukup Maksimal dan Efektif dalam pelaksanaannya dikarenakan strategi pemasarannya telah menerapkan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dengan dilihat dari 7 indikator strategi pemasaran atau disebut juga dengan 7P, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*). Kemudian Upaya yang dilakukan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup menerapkan nilai-nilai syariah dalam pemasaran produk Amanah yaitu dengan memberikan citra yang terbaik kepada nasabah dengan menerapkan nilai-nilai dalam pemasaran syariah yang mengambil konsep keteladanan sifat Rasulullah SAW, yaitu: sifat *shiddiq* (benar atau jujur), *amanah* (terpercaya), *fathanah* (cerdas), *tabligh* (menyampaikan), dan *istiqamah* (konsisten).

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Office Channeling, Pegadaian*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR BAGAN.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah	7
C. Rumusan Masalah.....	8
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	8
F. Penelitian Terdahulu	10
G. Penjelasan Judul	15
H. Metodologi Penelitian	18
BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR	24
A. Landasan Teori	24
1) Strategi Pemasaran	25
2) Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	28
3) Pemasaran Syariah.....	38
4) <i>Office Channeling</i>	44

5) <i>Qardh</i>	50
6) Gadai (<i>Rahn</i>).....	52
B. Kerangka Pemikiran	54
BAB III GAMBARAN UMUM INSTANSI.....	55
A. Sejarah Kantor PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup	55
B. Visi dan Misi Perusahaan	57
C. Produk-produk yang ditawarkan	58
D. Stuktur Organisasi	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	72
A. Hasil Penelitian.....	72
1) Strategi Pemasaran Produk Amanah dengan Sistem <i>Office Channeling</i> dalam Upaya Menarik Minat Nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup	74
2) Upaya PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup Menerapkan Nilai-Nilai Syariah dalam Pemasaran Produk Amanah	91
B. Pembahasan	98
BAB V PENUTUP	105
A. Kesimpulan	105
B. Saran	107

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Nasabah Produk Amanah di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup.....	6
Tabel 4.1	Simulasi Pembiayaan Amanah.....	81

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1	Kerangka Pemikiran.....	54
Bagan 3.1	Struktur Organisasi PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup tahun 2022.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Logo Perusahaan	56
------------	-----------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pengembangan bisnis syariah sangat diperlukan guna memperluas jaringan bisnis yang berbasis syariah, dalam hal ini salah satu lembaga keuangan yaitu Pegadaian syariah menerapkan strategi perluasan layanan melalui sistem kerjasama yang disebut dengan sistem *office channeling* di *outlet* Pegadaian konvensional dalam melayani atau memasarkan suatu produk syariah di kantor konvensional.¹

PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup merupakan lembaga keuangan Non Bank yang melaksanakan kegiatan operasionalnya dalam penyaluran dana atas dasar hukum gadai, yang dimana hukum gadai tersebut adalah boleh dengan menyertakan jaminan, PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup ini berbasis konvensional serta melakukan kerjasama dengan divisi dari Pegadaian syariah yakni membantu memasarkan produk berbasis syariah sebagai bentuk perluasan usaha dan bisnis bagi Pegadaian. Adapun yang melatarbelakangi diperbolehkannya Pegadaian berbasis konvensional membantu memasarkan produk yang berbasis syariah yaitu karena adanya sistem *office channeling*, yang diatur dalam peraturan BI No.9/7/PBI/2007 tentang perluasan layanan (*Office Channeling*), dan Peraturan Otoritas

¹ Adrian Sutedi, *Hukum Gadai Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2011), h.33.

Jasa Keuangan (OJK) Nomor 31/ POJK.05/ 2016 tentang usaha pegadaian
pada

Bab IV dijelaskan mengenai penyelenggaraan usaha berbasis syariah.²

Awal dikeluarkannya kebijakan *office Channeling* yaitu pada awal tahun 2006 lalu yang tertuang dalam Peraturan Bank Indonesia (PBI) Nomor 9 Tahun 2006 sebagai upaya untuk meningkatkan akses masyarakat terhadap bank syariah dan mendorong asset Perbankan syariah yang pada saat itu pangsa pasarnya sangat kecil yaitu 2 persen dibanding dengan asset Perbankan nasional yang berbasis konvensional, maka itulah dikeluarkan kebijakan dari *office channeling* yang diharapkan dapat mendorong pertumbuhan *asset* di Perbankan syariah.³

Office channeling di Pegadaian merupakan salah satu inovasi layanan Pegadaian syariah baru di *launching* atau diterapkan pada Oktober 2016 lalu, dan sekarang semua Pegadaian konvensional dapat melayani transaksi syariah bagi nasabah yang ingin menggunakan produk syariah yang tidak ada di Pegadaian konvensional, Untuk sistem dari proses pencairan dananya, Pegadaian konvensional terlebih dahulu meminta persetujuan/*approval* terlebih dahulu kepada divisi Syariah.⁴

Gadai merupakan suatu kegiatan yang dimana menjaminkan barang-barang berharga kepada pihak tertentu, guna memperoleh sejumlah uang, dimana barang yang dijaminkan akan ditebus kembali sesuai dengan perjanjian antara nasabah dengan lembaga gadai.⁵

² *Ibid*, Adrian Sutedi, h.34.

³ Muhammad Iqbal, "Kebijakan *Office Channeling* dan Spin Off Stimulan Perbankan Syariah," *Jurnal Manajemen & Bisnis Aliansi*, 2018, h.37-38.

⁴ Abdul Ghofur Ansori, *Gadai Syariah di Indonesia (Konsep, Implementasi, dan Institusionalisasi)* (Yogyakarta: Gajah Mada Universiti Press IKAPI, 2011), h.8.

⁵ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h.231.

Gadai dalam *fikih* disebut dengan *rahn* yaitu sebagai perjanjian suatu barang sebagai tanggungan utang, atau menjadikan suatu barang bernilai menurut pandangan syara sebagai tanggungan pinjaman (*marhun bih*), sehingga dengan adanya tanggungan utang ini seluruh atau sebagian utang dapat diterima. Orang yang menyerahkan barang gadai disebut *rahin*, orang yang menerima barang gadai disebut *murtahin*, dan barang yang digadaikan disebut *marhun*, Selain itu juga terdapat *sighat* akad.⁶

Pegadaian syariah melakukan inovasi terhadap produk maupun layanannya, Salah satu produk inovasi dari Pegadaian syariah adalah pembiayaan kendaraan bermotor menggunakan prinsip syariah yang disebut dengan Produk Amanah, Produk tersebut merupakan produk Pegadaian syariah yang tidak ada di Pegadaian konvensional.⁷ Maka itulah adanya usaha untuk menyalurkan produk dari Pegadaian syariah kepada masyarakat sebagai konsumen dengan adanya pendistribusian dari Pegadaian syariah terhadap Pegadaian konvensional dengan cara sistem *office channeling* ini.

Produk Amanah merupakan produk pembiayaan yang disertai *rahn* kepada pegawai negeri sipil, karyawan swasta/tetap, dosen, guru, dan pelaku UMKM untuk memiliki motor atau mobil dengan cara angsuran yang dimana produk tersebut berasal dari Pegadaian syariah yang berlandaskan pada prinsip syariah yaitu Fatwa DSN-MUI Nomor: 92/DSN-MUI/IV/2014 tentang Pembiayaan disertai *Rahn*. Produk

⁶ Buchari Alma Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabet, 2009), h.31-32.

⁷“www.pegadaiansyariah.co.id”, diakses 22 Januari 2022, pukul 14.30 WIB.

Amanah ini merupakan produk pembiayaan untuk membeli kendaraan bermotor ataupun mobil dengan jaminannya yaitu BPKB kendaraan, Produk Amanah ini menggunakan akad *Rahn (Rahn Tasjily)* sebagai akad utama yang timbul karena adanya *Qardh* (utang piutang)⁸.

Fatwa DSN-MUI Nomor: 92/DSN-MUI/IV/2014 tentang pembiayaan disertai *rahn* memutuskan bahwa semua bentuk pembiayaan/penyaluran dana lembaga keuangan syariah (LKS) boleh dijamin dengan agunan (*Rahn*) sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang ada didalam fatwa tersebut. Semua bentuk pembiayaan/penyaluran dana lembaga keuangan syariah (LKS) yang dimaksud dalam fatwa tersebut yaitu Akad *Rahn (Rahn, Rahn Emas, Rahn Tasjily)*, Akad Jual Beli (*Murabahah, Salam, Istishna*), Akad *Qardh*, Akad *Ijarah*, Akad *Musyarakah*, Akad *Mudharabah, Ta'widh* dan Akad *Amanah*.⁹

Berdasarkan praktiknya gadai ini telah ada pada zaman Rasulullah SAW, dan Rasulullah SAW sendiri pernah melakukannya sesuai dengan Al-Hadis dari Aisyah r.a bahwasannya Nabi Muhammad SAW bersabda yang Artinya: “*Sesungguhnya Rasulullah SAW pernah membeli makanan seorang Yahudi dan Nabi menggadaikan sebuah baju besi kepadanya*” (HR. Bukhari dan Muslim).

Salah satu kunci keberhasilan dari perusahaan adalah memasarkan produk atau jasa pada konsumen, pemasaran suatu produk merupakan upaya untuk membuat produk dapat senantiasa ada ditempat dimana

⁸ Brosur Produk PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup.

⁹Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) Nomor: 92/DSN-MUI/IV/2014 Tentang Pembiayaan Disertai Rahn.

konsumen berada, Apalagi di era global saat ini dimana terdapat kemungkinan suatu produk dinikmati oleh konsumen yang secara geografis tempatnya sangat jauh dengan lokasi perusahaan, dalam hal inilah diperlukannya mata rantai strategi pemasaran.¹⁰

Persaingan bisnis seperti sekarang ini, ditambah dengan adanya Bank-bank syariah yang mendukung adanya pembiayaan produk syariah yang hampir sama dengan Pegadaian, maka Pegadaian dituntut untuk memiliki strategi pemasaran dalam menawarkan produk yang berkualitas dengan pelayanan prima, karena pemasaran tidak akan pernah terlepas dari unsur persaingan, maka itulah dengan adanya sistem *office channeling* ini diharapkan dapat meningkatkan minat nasabah menggunakan suatu produk yang tidak ada pada suatu perusahaan tersebut.¹¹

Pada *office channeling* Pegadaian di daerah Curup Kabupaten Rejang Lebong ada 1 Kantor Cabang Pegadaian Konvensional yaitu di Jl. Merdeka Kepala Siring, dan ada 2 Pegadaian UPC (Unit Pelayanan Cabang) yang terletak di Jl.Jend Sudirman Air Rambai dan di Jl.Hasyim Ashari Pasar Atas.

Berikut tabel dari jumlah nasabah keseluruhan pertahun dari produk Amanah di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup.

¹⁰ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, 2 ed. (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2014), h.301.

¹¹ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran : Konsep, Strategi dan Kasus*, 1 ed. (Yogyakarta: CAPS, 2012), h.19.

Tabel 1.1
PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup
Data Jumlah Nasabah Pembiayaan Amanah¹²
Periode 2019-2021

Tahun	Total Keseluruhan Nasabah Produk Amanah Pertahun
2019	50 orang
2020	33 orang
2021	64 orang

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa terlihat jumlah nasabah produk Amanah pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Curup mengalami pertumbuhan yang fluktuatif dan tidak terlalu banyak jika diukur dari jumlah mayoritas masyarakat muslim di Rejang Lebong yaitu sebanyak 97.73%.¹³ Sementara jumlah yang mengambil produk amanah ini masih tergolong rendah dan tidak terlalu banyak yang menggunakan produk amanah ini dibanding dengan masyarakat yang lebih sering melakukan pembiayaan kendaraan dilembaga pembiayaan *Leasing* konvensional yang tentu bunganya bisa dua kali lipat lebih besar dibanding dengan produk Amanah yang menggunakan prinsip syariah, apalagi mayoritas penduduk di Rejang Lebong adalah muslim yang seharusnya menghindari segala transaksi yang mengandung unsur riba. Hal ini dikarenakan salah satunya

¹² “Arsip PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup”.

¹³ M Fikri Ansori, “Kabupaten Rejang Lebong,” Rejanglebongkab.bps.go.id /, diakses 31 Desember 2021.

yaitu kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap produk dan mekanisme yang berlandaskan prinsip syariah.

Pegadaian konvensional memasarkan suatu produk syariah dari sistem kerja sama antar lembaga syariah dan konvensional (*office channeling*) untuk membantu dalam keterbatasannya lembaga syariah disuatu daerah, Produk Amanah berbasis syariah di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup ini akan peneliti analisa lebih lanjut mengenai strategi pemasaran yang dilakukan pihak Pegadaian agar dapat menarik minat nasabah untuk melakukan pembiayaan produk berbasis syariah ini serta apakah sistem pelaksanaannya sudah diterapkan berdasarkan sistem pemasaran syariah atau belum, dikarenakan jika dilihat dari tabel jumlah nasabah tidak terlalu banyak dalam mengambil produk ini. Dari penjelasan diatas itulah peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dalam penelitian skripsi ini dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Produk Amanah dengan Sistem *Office Channeling* dalam Upaya Menarik Minat Nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup”**

B. Batasan Masalah

Untuk menghindari terlalu luasnya pembahasan yang akan dibahas dan supaya lebih terarahnya pembahasan ini, maka penelitian ini hanya dibatasi masalah hanya pada produk Amanah (Pembiayaan kendaraan berbasis syariah), dikarenakan produk dari sistem *Office Channeling* ini terdapat dua produk syariah yang ditawarkan oleh PT. Pegadaian (Persero)

Cabang Curup, serta untuk data jumlah nasabah yang mengambil produk Amanah ini hanya dibatasi pada 3 tahun periode dari 2019-2021 saja.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran produk Amanah dengan sistem *office channeling* di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup?.
2. Bagaimana upaya PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup menerapkan nilai-nilai syariah dalam pemasaran produk Amanah?.

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk Amanah pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Curup dengan sistem *office cahanneling*.
2. Untuk mengetahui upaya PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup menerapkan nilai-nilai syariah dalam pemasaran produk Amanah.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada pemaparan peneliti di atas, diharapkan dapat bermanfaat dan berguna bagi beberapa aspek, diantaranya :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah informasi dan pengetahuan tentang Strategi Pemasaran Produk Amanah Dengan Sistem *Office Channeling* Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana dan wadah untuk melatih dalam meningkatkan dan mengembangkan kemampuan dalam bidang penelitian, serta menambah informasi dan pengetahuan tentang strategi marketing.
- b. Bagi Program Studi Perbankan Syariah, penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber referensi dan masukan bagi penelitian selanjutnya.
- c. Bagi IAIN Curup, sebagai masukan positif dalam proses belajar mengajar dan menunjang peningkatan pengetahuan mahasiswa angkatan selanjutnya dengan tujuan memantau perkembangan mutu akademik serta menambah literatur bagi perpustakaan IAIN Curup.
- d. Bagi Mahasiswa, penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam menambah wawasan dan referensi mengenai strategi pemasaran.
- e. Bagi Masyarakat, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang pemahaman masyarakat, khususnya kepada para nasabah Pegadaian mengenai adanya produk syariah dengan adanya sistem *office channeling* di Pegadaian konvensional.
- f. Bagi PT. Pegadaian, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan referensi untuk mengambil kebijakan dan strategi lanjutan khususnya dalam hal pemasaran.

F. Penelitian Terdahulu

Dalam menetapkan strategi pemasaran dibutuhkan teori sebagai landasan ilmiah yang rasional dan komprehensif dengan tujuan untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Penelitian ini menggunakan teori sebagai landasan teoritisnya, yaitu teori strategi. Teori inilah yang menjadi dasar untuk menganalisis, membahas dan memecahkan permasalahan dalam penelitian ini.

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini akan di cantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu oleh beberapa peneliti yang pernah peneliti baca sebagai berikut :

1. Rizqi Nur Fitriani¹⁴, “*Strategi Distribusi Produk Rahn Dengan Sistem Office Channeling di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Pasar Ngabul Jepara*”, Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan mengambil objek penelitian di dua tempat. Objek pertama di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Pasar Ngabul Jepara sebagai pihak yang melaksanakan strategi distribusi dengan *office channeling* sedangkan objek kedua di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Kudus sebagai pihak yang melaksanakan layanan syariah *office channeling*.

Hasil kesimpulan menunjukkan bahwa strategi distribusi produk *rahn* dengan sistem *office channeling* di CPS Pasar Ngabul,

¹⁴ Rizqi Nur Fitriani, “Strategi Distribusi Produk Rahn Dengan Sistem *Office Channeling* Di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Pasar Ngabul Jepara” (Semarang, UIN Walisongo, 2017).

yaitu : a) Sistem *office channeling* termasuk saluran distribusi tidak langsung dengan saluran tingkat satu (*one level distribution*) yang menerapkan strategi distribusi eksklusif. b) Terdapat akad wakalah dalam pelaksanaan sistem *office channeling* dan dalam hal penunjukkan pegawai di CP Kudus sebagai salah satu agen *channeling* di area Pati tidak sesuai dengan peraturan OJK No.31/POJK.05/2016 pada pasal 30 karena tidak ada pengkhususan pegawai yang melayani transaksi *office channeling*.

2. Siti Norhayati¹⁵, “*Pelaksanaan Layanan Syariah (Office Channelling) di Pegadaian CP Kayutangi*”, Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dengan teknik pengelola data menggunakan teknik editing, klasifikasi, dan deskripsi.

Pada penelitian ini diperoleh kesimpulan yaitu dalam segi pelayanan yang diberikan dengan adanya sistem *office channeling* yaitu 3 transaksi antara lain: Transaksi Pembiayaan, Angsuran dan juga bisa Pelunasan produk *chenneling*. Produk yang ditawarkan pada *Office Channeling* di Pegadaian CP Kayutangi adalah Ar-rum haji, Pegadaian Amanah, dan *Rahn Tasjily* Tanah. *Peluang* dalam sistem *office channeling* di Pegadaian CP Kayutangi, yaitu: a) Mengatasi keterbatasan unit kerja Pegadaian syariah. b) Mengatasi keterbatasan produk Pegadaian konvensional. Sementara *Kendala*

¹⁵ Siti Norhayati, “*Pelaksanaan Layanan Syariah (Office Channelling) di Pegadaian CP Kayutangi*” (Banjarmasin, UIN Antasari, 2020).

dari Pelaksanaan Layanan Syariah (*Office Channelling*) di Pegadaian CP Kayutangi, yaitu: a) Masyarakat masih banyak yang belum mengetahui Layanan Syariah (*Office Channelling*) terutama di Pegadaian CP Kayutangi. b) Masih sedikitnya masyarakat yang menggunakan Pegadaian syariah.

3. Ahmad Kholidi Simatupang¹⁶, “*Strategi Pemasaran Produk Amanah Dalam Menarik Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Sipirok*”. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan Pegadaian Cabang UPS Sipirok adalah bauran pemasaran dengan 4P.

Melalui strategi *produk*, Pegadaian Syariah Cabang UPS Sipirok mengembangkan berbagai produk seperti gadai (ar-rhan), ar-rum, Mulia, dan *Multi payment Online* (MPO) untuk menarik minat nasabah. Melalui strategi *harga*, Pegadaian Syariah Cabang UPS Sipirok menetapkan harga yang murah dan bersaing dengan lembaga keuangan lainnya seperti bank. Melalui strategi *tempat*, Pegadaian Syariah Cabang UPS Sipirok merupakan lokasi yang cukup strategis untuk menarik nasabah dan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada nasabah ketika bertransaksi. Melalui strategi *promosi*, Pegadaian Syariah Cabang UPS Sipirok

¹⁶ Ahmad Kholidi Simatupang, “Strategi Pemasaran Produk Amanah Dalam Menarik Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Sipirok” (Padang, IAIN Padang Sidempuan, 2018).

membagikan brosur serta memberikan penjelasan kepada nasabah yang mengunjungi Pegadaian.

4. Asfuri¹⁷, “*Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Pada Program Pegadaian Amanah Di Pegadaian Cabang Sukorejo*” Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: *Pertama*, sistem program amanah di Pegadaian Sukorejo merupakan pembiayaan murabahah kendaraan bermotor dengan akad wakala dan proses pengajuan yang cepat dan mudah, dimana nasabah dapat membeli mobil atau motor baru dengan cara angsuran dan uang mukanya yakni 10-20 persen. *Kedua*, Pemasaran berbasis syari’ah pada program amanah Pegadaian Sukorejo dilakukan dengan melaksanakan *view market universally (segmentation)*, *target customer’s heart and soul (targeting)*, *build a belief system (positioning)*, *differ yourself with a good package of content and context (differentiation)*. Untuk strategi pemasarannya menggunakan *Marketing Mix 4P* yaitu produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi tempat (*place*), strategi promosi (*promotion*).

¹⁷ Asfuri, “Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Pada Program Pegadaian Amanah Di Pegadaian Cabang Sukorejo” (Semarang, UIN Walisongo, 2018).

5. Sarmiana Batubara dan Afrini Nasution¹⁸, “*Strategi Pemasaran dan Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan Padangsidempuan*”
Jurnal Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi, Sedangkan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data skunder.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Strategi pemasarannya itu dengan Bauran Pemasaran 7P (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik). Strategi pemasaran PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan sudah sesuai dan sudah menerapkan bauran pemasaran. Terbukti dapat dilihat pada tahun 2019 mengalami kenaikan. Yang mana dalam menangani jumlah penurunan nasabah pihak Pegadaian membuat kebijakan yaitu bagi semua nasabah baik itu nasabah gadai, nasabah Arrum Haji atau nasabah lainnya diwajibkan membuka Tabungan Emas.

Berdasarkan penjelasan dari beberapa penelitian terdahulu yang telah dipaparkan diatas, dapat dipahami bahwa penelitian yang akan peneliti teliti ini memiliki perbedaan secara spesifik dengan penelitian yang dilakukan dengan judul yang peneliti teliti baik dari segi objek, subjek dan rumusan masalah yang diteliti.

¹⁸ Sarmiana Batubara dan Afrini Nasution, “Strategi Pemasaran dan Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan Padangsidempuan,” *Jurnal Ekonomi Islam* 3, no. 1 (Juni 2021).

G. Penjelasan Judul

Agar tidak terjadi kesalahan penafsiran dalam memahami judul skripsi ini, maka peneliti perlu menjelaskan beberapa istilah yang penting untuk dijelaskan. Berdasarkan judul penelitian yang peneliti tuliskan di atas, berikut merupakan penjelasan dari judul penelitian “Analisis Strategi Pemasaran Produk Amanah Dengan Sistem *Office Channeling* Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup”:

1. Analisis

Analisis adalah kegiatan berpikir untuk menguraikan suatu keseluruhan menjadi komponen sehingga dapat mengenal tanda-tanda komponen, hubungannya satu sama lain dan fungsi masing-masing dalam satu keseluruhan yang terpadu.¹⁹

2. Strategi

Strategi adalah langkah-langkah perencanaan yang dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Terkadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku, namun adapula yang relatif mudah. Oleh karena setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.²⁰

3. Pemasaran

¹⁹ Yuni Edo dan Risnal, “Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurrab Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Sevqual,” *Jurnal Teknologi dan Open Source* 3, no. 1 (Juni 2020): h.133.

²⁰ Kasmir, *Kewirausahaan Edisi Revisi* (Jakarta: Persada Press, 2014), h.56.

Pemasaran adalah mengelolah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Suatu proses pemasaran tidak dapat berjalan apabila tidak adanya kehadiran seorang tenaga pemasar (*marketing*). Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. dalam dunia yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup.²¹

4. *Office Channeling*

Menurut Khotibul Umam dalam buku *Trend Pembentukan Bank Umum Syariah Pasca UU No. 21 Tahun 2008*, *Office Channeling* merupakan istilah yang diberikan guna menandai suatu lembaga melakukan kegiatan usaha Perbankan berdasarkan prinsip syariah di Kantor Cabang atau Kantor Cabang Pembantu pada lembaga keuangan konvensional.²²

5. Minat

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Minat adalah perhatian, kesukaan, dan kecenderungan hati. Minat adalah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas. Seseorang yang berminat terhadap aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang.²³

6. Produk Amanah

²¹ Danang Sunyoto, *Prilaku Konsumen dan Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2015), h.15.

²² Khotibul Umam, *Trend Pembentukan Bank Umum Syariah Pasca UU No. 21 Tahun 2008 (Konsep, Regulasi dan Implementas)* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2009), h.44.

²³ Syaiful Bahri Djamarah, *Psikologi Belajar* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2008), h.132.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.²⁴

Amanah merupakan produk pembiayaan yang disertai *rahn* kepada pegawai negeri sipil, karyawan swasta, dosen, guru, karyawan BUMN/BUMD, karyawan tetap swasta dan pelaku UMKM untuk memiliki motor atau mobil dengan cara angsuran yang dimana produk tersebut berasal dari Pegadaian syariah yang berlandaskan pada prinsip syariah yaitu Fatwa DSN-MUI Nomor: 92/DSN-MUI/IV/2014 tentang Pembiayaan disertai *Rahn*.²⁵

7. PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup

PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup terletak di Jalan Merdeka No.277 Curup Kabupaten Rejang Lebong, Propinsi Bengkulu, Kode Pos 39116. Lembaga yang berfungsi sebagai Perusahaan yang melayani masyarakat di bidang gadai, produk jasa seperti: jasa taksiran, jasa titipan, multi pembayaran online, produk pembiayaan seperti KCA, Kreasi, Amanah, Arrum Haji, dan produk emas seperti Mulia, tabungan emas serta produk lainnya.

²⁴ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syari'ah* (Bandung: Alfabet, 2012), h.8.

²⁵ "www.pegadaiansyariah.co.id, diakses 10 oktober 2021, pukul 20.00 WIB."

H. Metodologi Penelitian

Metode adalah cara ilmiah untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*) yang bersifat atau menggunakan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya.²⁶

Sedangkan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif ialah penelitian yang berusaha menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi tertentu. Penelitian deskriptif bertujuan menggambarkan kejadian yang terjadi saat ini.²⁷

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yaitu PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup yang berlokasi di Jalan Merdeka No. 293, Kode Pos 39116, Curup, Kabupaten Rejang Lebong, Propinsi Bengkulu. Tepatnya di depan Kodim 0409/Rejang Lebong. Adapun alasan penelitian ini

²⁶ Anslem Strauss dan Juliet Corbin, *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif, (tatalangkah dan teknik -teknik teoritisasi Data)*, 1 (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), h.4.

²⁷ Husainin Usman dan Purnomo Setiady, *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta: Bumi Aksara, 2001), h.20.

dilaksanakan di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup karena untuk mengetahui bagaimana strategi yang dipakai oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup dalam memasarkan produk Amanah dari *office channeling* antara Pegadaian konvensional dan Pegadaian syariah.

3. Sampel Penelitian

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan cara *purposive sampling* dengan pengambilan sampel secara sengaja atau menentukan sendiri sampel yang akan diambil karena ada pertimbangan tertentu.²⁸ Sampel pada penelitian ini yakni Pimpinan Cabang, BPO SP (*Business Process Outsourcing Sales Profesional*), dan CS RO (*Customer Service Relationship Officer*) di PT. Pegadaian (Persero) Curup.

4. Sumber Data

a) Sumber Data Primer

Sumber data primer yaitu data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu seperti hasil wawancara, atau data yang diambil dari lokasi penelitian yang diperoleh secara langsung melalui wawancara, observasi, dokumentasi dan lain sebagainya.²⁹

Data primer didapatkan peneliti melalui wawancara dengan menggunakan pedoman wawancara. Peneliti menggunakan data ini untuk mendapatkan informasi dari PT. Pegadaian (Persero)

²⁸ Novalia, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Mobile Banking Pada Generasi Millenials (Studi Kasus Pengguna Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Curup)” (Curup, IAIN Curup, 2020), h.14.

²⁹ Nasution, *Metode Research* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), h.106.

Cabang Curup yaitu data yang diperoleh langsung dari pihak-pihak terkait yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.

b) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui pengumpulan atau pengolahan data yang bersifat studi dokumentasi berupa penelaahan terhadap dokumen pribadi, resmi kelembagaan, referensi-referensi atau peraturan yang relevan dengan fokus permasalahan dalam penelitian ini.³⁰ Sumber-sumber yang peneliti gunakan adalah sumber data yang diperoleh dari bahan-bahan kepustakaan yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini, seperti: buku-buku referensi, internet, jurnal dan arsip-arsip penting lainnya.

5. Teknik Pengumpulan Data

a) Observasi

Observasi dapat disebut juga pengamatan yang meliputi pemusatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra.³¹ Observasi yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan melakukan pengamatan mengenai hal-hal yang akan diteliti. Observasi dilakukan dengan melihat bagaimana PT. Pegadaian (persero) Cabang Curup dalam memasarkan produk Amanah.

b) Wawancara

³⁰ Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan Dan Sosial (Kualitatif dan Kuantitatif)* (Jakarta: Gaung Persada Press, 2010), h.77.

³¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta), h.206.

Wawancara adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari pihak yang diwawancarai.³² Tujuan dilakukannya wawancara kepada narasumber adalah untuk mencari data terkait mengenai strategi pemasaran dengan *marketing mix 7P (Products, Price, Place, Promotions, People, Process, Physical Evidence)* sehingga didapatkan indikator yang menyebabkan jumlah nasabah produk Amanah tidak terlalu diminati masyarakat di kabupaten Rejang Lebong.

Wawancara dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara atau disebut dengan wawancara terstruktur dengan memfokuskan pada persoalan-persoalan yang akan diteliti kepada narasumber, wawancara dilakukan dalam bentuk dialog langsung dengan narasumber.³³

c) Dokumentasi

Dokumentasi adalah sebuah metode teknik pengumpulan data yang tujuannya untuk memperoleh data-data berupa dokumen-dokumen penting, arsip, bagan-bagan yang akan diteliti yang diperoleh secara langsung dari pihak Pegadaian.³⁴

6. Teknik Analisis Data

³² Siti Kholifah dan I Wayan Suyadnya, *Metodelogi Penelitian Kualitatif* (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2018), h.20.

³³ *Ibid*, holifah dan Suyadnya, h.22.

³⁴ Wiratna Sujarweni, *Metodelogi Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014), h.35.

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.³⁵

Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Metode deskriptif adalah suatu analisa dengan memberikan gambaran dan melaporkan apa adanya dengan proses analisa dari data-data yang diperoleh dari hasil penelitian. Proses analisis yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan model Miles dan Huberman yaitu melalui proses reduksi data, penyajian data, penarikan simpulan.³⁶ Adapun penjabaran analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik sebagai berikut:³⁷

a) *Data Reduction* (Reduksi Data)

Reduksi data merupakan suatu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data awal yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data ini berlangsung secara terus-menerus selama penelitian kualitatif berlangsung. Selama proses reduksi data berlangsung.

b) *Data Display* (Penyajian Data)

³⁵ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2005), h.244.

³⁶ *Ibid*, Sugiyono, h.245.

³⁷ *Ibid*, Sugiyono, h.246.

Pada tahap ini, peneliti mengembangkan sebuah deskripsi informasi tersusun untuk menarik kesimpulan sementara dan pengambilan tindakan. Penyajian data yang lazim digunakan dalam penelitian ini adalah bentuk teks naratif (cerita suatu peristiwa).

c) *Conclusion* (Penarikan Simpulan)

Peneliti berusaha menarik simpulan dan melakukan verifikasi dengan mencari makna setiap gejala yang diperoleh dari lapangan, mencatat keteraturan dan konfigurasi yang mungkin ada, alur dari fenomena. Pada tahap ini, peneliti menarik simpulan dari data yang telah disimpulkan sebelumnya, kemudian mencocokkan catatan dan pengamatan yang dilakukan peneliti terhadap penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A. Landasan Teori

Dalam menetapkan strategi pemasaran dibutuhkan teori sebagai suatu landasan yang *rasional* dan *komprensif* dengan tujuan untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Penelitian ini menggunakan beberapa teori yang menjadi dasar untuk menganalisis, membahas, dan memecahkan permasalahan.

1. Strategi Pemasaran

Berdasarkan kamus umum bahasa Indonesia, strategi diartikan sebagai *generalship* atau sesuatu yang dilakukan oleh para jendral dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang, Namun pada akhirnya, strategi berkembang untuk semua kegiatan organisasi termasuk keperluan ekonomi, sosial, budaya dan agama.³⁸ Sedangkan secara Terminologi strategi menurut beberapa ahli antara lain adalah :

- a) Kasmir menjelaskan bahwa strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun adapula langkah yang relatif mudah dan ,

³⁸ Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 1 (Jakarta: Balai Pustaka, 2001), h.1092.

Disamping itu banyak rintangan dan cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.³⁹

- b) Steiner dan Miner mengemukakan Strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan sasaran utama organisasi akan tercapai.⁴⁰

Dari berbagai pengertian mengenai strategi, secara umum dapat didefinisikan bahwa, *Strategi* adalah rencana kerja atau langkah-langkah perencanaan yang cermat tentang serangkaian kegiatan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Pemasaran Menurut Philips Kotler adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan serta mempertukarkan nilai dengan pihak lain.⁴¹

Secara umum Pemasaran adalah kegiatan perencanaan kebutuhan melalui proses-proses menciptakan peluang, promosi, distribusi, harga, pertukaran, dan inovasi produk, dalam upaya memuaskan kebutuhan sebagai media penghubung antara kebutuhan konsumen dengan organisasi sebagai produsen dari produk dan jasa.⁴² Pemasaran

³⁹ Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada permai, 2006), h.57.

⁴⁰ George Stainer dan John Minner, *Manajemen Strategik* (Jakarta: Erlangga, 2002), h.70.

⁴¹ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media Group, 2004), h.31.

⁴² Ahmad Kholidi Simatupang, "Strategi Pemasaran Produk Amanah Dalam Menarik Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Sipirok" (Padang, IAIN Padang Sidempuan, 2018), h.11.

merupakan fungsi pokok bagi perusahaan, yang dimana perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.⁴³

Dapat disimpulkan bahwa *Strategi pemasaran* merupakan upaya memasarkan suatu produk baik barang/jasa dengan menggunakan rencana dan taktik yang menjabarkan ekspektasi (harapan) perusahaan sehingga tercapainya suatu target penjualan yang lebih tinggi. Strategi pemasaran sangat mengutamakan orientasi pada konsumen dengan memberikan kepuasan tertinggi dan fokus pada tampilan lembaga dalam melayani konsumen. Strategi pemasaran juga disebut dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*).⁴⁴

Tujuan Strategi Pemasaran menurut Abdul Manap dalam bukunya *Revolusi Manajemen Pemasaran* adalah:⁴⁵

- a) Untuk mencari keseimbangan pasar, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dari produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- b) Dalam rangka ingin meningkatkan penjualan dan laba.
- c) Dapat mengungguli pasar pesaing
- d) Untuk memberi kepuasan kepada konsumen akan produk dan jasa.
- e) Mampu membaca dan menginterpretasikan gejala-gejala dalam arena yang terlewatkan oleh pesaing.

⁴³ *Ibid*, Kholidi Simatupang, h.12.

⁴⁴ *Ibid*, Kholidi Simatupang, h.13.

⁴⁵ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016),

Karakteristik strategi pemasaran yaitu sebagai berikut :⁴⁶

- 1) Strategi bersifat Dinamis, dalam artian harus terus-menerus diperbarui sesuai dengan perubahan dan tuntutan lingkungan yang bisa datang dari kondisi pasar, pergerakan pesaing, maupun munculnya teknologi. Dengan ini perusahaan harus terus berinovasi terhadap strategi yang akan direncanakan dan dilakukan.
- 2) Strategi mempunyai usia atau masa berlaku, jadi ada masa dimana strategi tersebut kadaluwarsa.
- 3) Strategi mempunyai sifat unik sesuai kebutuhan dan tergantung kepada setiap perusahaan yang merancang suatu strategi.
- 4) Strategi bukan hanya sekedar rencana, tapi perlu diimplementasikan, proses keberhasilan penerapan strategi disamping kualitas dan keunikan strategi itu sendiri, proses implementasi memegang peran yang sangat penting.

Perumusan Strategi Pemasaran dapat dilihat sebagai berikut :⁴⁷

a) Segmentasi (*Segmentation*)

Menurut Kotler, Kertajaya, Huan, dan Liu mengemukakan bahwa segmentasi yaitu melihat suatu pasar secara kreatif dan

⁴⁶ Jemsly Hutabarat, *Strategi Pendekatan komprehensif dan Terintegrasi "Strategi Excellent dan Operasional Excellen"* (Jakarta: UI-Press, 2011), h.54.

⁴⁷ Hari Wijaya dan Hani Sirine, "*Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap*" (Jurnal AJIE, UKSW Salatiga, Fakultas Ekonomika dan Bisnis UKSW Salatiga, 2016), h.70-75.

inovatif, sebab segmentasi merupakan seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang-peluang yang muncul dipasar.

Segmentasi pasar didefinisikan sebagai suatu pembagian sebuah pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda. Segmentasi pasar ditujukan untuk memandang pasar berdasarkan *variable* geografis, demografis, psikografis dan perilaku pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda.

b) Penargetan (*Targeting*)

Targeting merupakan strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif. Targeting yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Dalam targeting ini segmen-segmen yang perlu dievaluasi seperti ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik segmen, dan sasaran sumber daya perusahaan.

c) Penentuan (*Positioning*)

Menurut Lubis, pada hakekatnya penempatan produk (*positioning*) ini yaitu tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen, dan bagaimana sebuah produk di mata konsumen dapat membedakannya dengan produk pesaing, Dalam hal ini termasuk brand image, serta manfaat yang di janjikan. Inilah alasan mengapa konsumen memilih produk suatu perusahaan bukan produk pesaing.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu dan terintegrasi untuk mencapai suatu target pemasaran.⁴⁸ Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara indikator-indikator yang ada didalam bauran pemasaran itu sendiri, setiap indikator tidak dapat berjalan sendiri tanpa dukungan dari indikator lain, karena bauran pemasaran merupakan kombinasi unsur utama pemasaran guna meningkatkan penjualan perusahaan.⁴⁹

Menurut Teori Philip Kotler & Armstrong mengemukakan elemen atau indikator bauran pemasaran terdiri dari 4P (*product, price, place, promotion*), kemudian pakar marketing yaitu Boom & Bitner menyarankan untuk menambahkan tambahan 3P (*people, Physical evidence, dan proses*). Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan secara keseluruhan dan digabungkan bahwa indikator strategi pemasaran mencakup menjadi 7P (*Products, Price, Place, Promotions, People, Process, Physical Evidence*).⁵⁰

Berikut merupakan penjelasan mengenai Indikator dari strategi pemasaran atau elemen-elemen bauran pemasaran 7P:⁵¹

1) Produk (*Product*)

⁴⁸ R. Heru Krisstanto HC, *Kewirausahaan Entrepreneurship: Pendekatan Manajemen dan Praktik* (Yogyakarta: Graha ilmu, 2009), h.106.

⁴⁹ *Ibid*, R. Heru Krisstanto HC, h.107.

⁵⁰ Jovani Melisya Kalalo, "Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Produk Amanah Pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Wonasa," *Jurnal EMBRA* 9, no. 1 (2021): h.904.

⁵¹ *Ibid*, Melisya Kalalo, h.905-906.

Menurut Kotler, produk adalah sesuatu yang di tawarkan ke pasar baik itu berupa barang/jasa untuk mendapatkan perhatian, penawaran, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.⁵²

Kondisi persaingan seperti saat ini sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk mengembangkannya. Dengan itulah, setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan mempunyai daya tarik yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju.⁵³

2) Harga (*Price*)

Menurut Kotler, Harga adalah menghasilkan pendapatan secara optimal dan meningkatkan laba. Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, dalam strategi harga perlunya suatu penetapan harga.⁵⁴

Penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan

⁵² Kotler.P, *Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II* (Jakarta: PT. Indeks, 2005), h.90.

⁵³ Ibrahim Lubis, *Ekonomi Islam Suatu Pengantar I* (Jakarta: Kalam Mulia, 1994), h.158-166.

⁵⁴ Kotler.P dan Kevin.L, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid II* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), h.345.

dipasarkannya. Tujuan dari penentuan harga dalam strategi pemasaran adalah untuk dapat bertahan hidup, memaksimalkan laba, untuk memperbesar market pasar, faktor mutu produk dan faktor pesaing.⁵⁵

Jenis penetapan harga terdiri dari:⁵⁶

- a. Penetapan harga *fleksibel* adalah kelenturan atas kesediaan untuk memotong harga demi mempertahankan bagian pasar.
- b. Penetapan harga *diferensial* adalah perhitungan harga pokok untuk sejenis produk yang diperhitungkan atas dasar biaya-biaya yang berbeda.
- c. Penetapan harga *mark-up* adalah dengan menetapkan harga jual dilakukan dengan cara menambah suatu persentase tertentu dari biaya total variabel atau harga beli dari seorang pedagang.
- d. Penetapan harga *cost plus* adalah penetapan harga jual dengan cara menambah persentase tertentu dari total biaya.

Setelah harga ditetapkan maka harga tersebut dapat dimodifikasi agar dapat menarik konsumen, dengan cara : *Diskon* (pengurangan harga karena perbedaan jumlah produk yang dibeli pada waktu pembelian dan waktu pembayaran), *Promosi* (penetapan harga produk sementara dibawah harga tertulis dalam meningkatkan penjualan jangka pendek), *Credit*

⁵⁵ Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), h.65.

⁵⁶ *Ibid*, Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani, h.66.

Terms (syarat pembayaran dari suatu kredit), *Retail Price* (Harga Eceran), *last price* (harga terakhir/harga penutup).⁵⁷

3) Lokasi (*Place*)

Menurut Tjiptono, Lokasi merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Pertimbangan dalam menentukan lokasi adalah pelanggan mendatangi lokasi atau penyedia layanan yang mendatangi pelanggan.⁵⁸

Lokasi yang strategis menjadikan kenyamanan bagi konsumen untuk melakukan transaksi. Dalam suatu perusahaan biasanya ada layanan khusus dengan layanan (*pickup service*) jemput bola maupun menjangkau pasar yang jauh sekalipun sehingga mitra yang jauh dari lokasi dapat memanfaatkan layanan tersebut. Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu:⁵⁹

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis.
- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

⁵⁷ *Ibid*, Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani, h.68.

⁵⁸ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, 1 ed. (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2008), h.290.

⁵⁹ *Ibid*, Tjiptono, h.292.

- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer dan surat.

4) Promosi (*Promotion*)

Menurut Philip Kotler & Armstrong, Promosi merupakan aktivitas untuk mengkomunikasikan keunggulan dan meyakinkan tentang suatu produk dalam membujuk calon pembeli untuk membeli produk ataupun jasa yang ditawarkan.⁶⁰

Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen baik itu dalam upaya meningkatkan minat dan jumlah konsumen.⁶¹

Bauran Promosi (*promotion mix*) merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang tidak bisa dipisahkan pada pemasaran itu sendiri, sehingga tanpa adanya promosi, pemasaran sama sekali tidak akan berjalan. Berikut Komponen-komponen dalam Bauran Promosi (*promotion mix*):⁶²

a. Iklan (*advertising*)

Iklan adalah suatu bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu, baik melalui (surat kabar, majalah, TV, radio, surat-surat pos dan iklan di jalanan).

⁶⁰ Kotler.P dan Armstrong.G, *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid I.* (Jakarta: Erlangga, 2012), h.55.

⁶¹ *Ibid*, Amirullah, h.156.

⁶² *Ibid*, Amirullah, h.157.

Dengan tujuan untuk menyampaikan suatu informasi, dan membujuk agar konsumen tertarik.

b. Penjualan langsung (*personal selling*)

Penjualan langsung adalah presentasi atau penyampaian langsung dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli, dengan tujuan mendapatkan penjualan. Penjualan langsung ini dapat menciptakan kesadaran terhadap produk, menyampaikan informasi dan meyakinkan orang mau membeli.

c. Promosi Publisitas (*public relation*)

Promosi melalui *public relation* ini merupakan proses untuk mempertahankan citra baik serta membantu membangun hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan atau pihak yang bekerja sama dengan perusahaan yang dijalani. Melalui *public relation* perusahaan dapat membangun citra yang positif dan menarik untuk mempromosikannya dipasaran yang akan dikenal lebih banyak orang, dan pada akhirnya akan menumbuhkan minat yang lebih tinggi terhadap produk yang ditawarkan. Contoh kegiatan *public relation* ini yaitu seperti mengadakan acara khusus, mensponsori, kegiatan amal, seminar, sosialisasi, dan lainnya.

Manfaat promosi yang perlu diketahui adalah sebagai berikut :⁶³

- *Customer Loyalty*, yaitu meningkatkan loyalitas konsumen agar nantinya tidak beralih ke produk lain.
- Media Komunikasi, yaitu membantu sebuah perusahaan untuk menyampaikan informasi-informasi yang ingin disampaikan kepada konsumen dan calon konsumen.
- Pertahanan, yaitu cara efektif untuk mempertahankan citra (*image*) dari serangan-serangan agresif para kompetitor sebuah perusahaan.
- *Trial and Repeat Buying*, yaitu meningkatkan kemungkinan sebuah perusahaan untuk terus mendapatkan pembeli baru dan juga pembeli berulang (*repeat buyer*).
- Membangun Merek, promosi berfungsi untuk meningkatkan (*Brand Awareness*) yaitu konsumen langsung mengenali dan mengingat suatu merek hanya dengan melihat sesuatu seperti warna, logo, nama, dan sebagainya. Dan juga dengan semakin tingginya tingkat (*Brand Airing*) yaitu penayangan dari suatu produk yang semakin sering sehingga memudahkan konsumen untuk mengingat suatu produk. Maka akan membuat sebuah produk dapat menjadi (*Top of Mind*) di masyarakat,

⁶³ *Thidiweb.com* (blog), diakses 5 Januari 2022, <https://thidiweb.com/bauran-promosi/>.

maksudnya bahwa ketika kita diminta menyebutkan suatu merek dalam katagori produk tertentu, maka produk yang menjadi *top of mind* dipikiran kita itulah yang pertama kali kita ingat atau disebut.

5) Sumber Daya Manusia (*People*)

Menurut Nirwana, *people* adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pemasaran dan pembelian barang.⁶⁴

Pemilihan SDM yang tepat dalam praktiknya akan bermanfaat baik bagi perusahaan dan konsumen, Sumber daya manusia seringkali disebutkan sebagai kekayaan yang paling berharga bagi suatu organisasi, dan segala keberhasilan atau kegagalannya banyak dipengaruhi oleh kualitas dari sumber ini. semua kebijakan dan metode menejemen yang berkenaan dengan perencanaan, penarikan tenaga amat penting bagi keberhasilan perusahaan.⁶⁵

6) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Kotler, *physical evidence* merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan

⁶⁴ Nirwana, *Prinsip-prinsip Pemasara Jasa* (Malang: Dioma, 2014), h.48.

⁶⁵ Marihot Manullang, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2001), h.3.

konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan.⁶⁶

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. *Physical evidence* meliputi fasilitas sarana terkait kenyamanan, kebersihan, dan kelengkapan.⁶⁷

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 pada suatu perusahaan.⁶⁸

7) Proses (*Process*)

Menurut Nirwana, Proses merupakan *variable* yang penting dalam perusahaan jasa yang erat berkaitan dengan aktivitas atau kinerja. Dapat didefinisikan bahwa proses adalah semua *procedure actual*, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan suatu sistem operasi produk baik itu barang/jasa.⁶⁹

Cepat atau lambatnya proses sangat mempengaruhi nasabah untuk melakukan transaksi, Proses yang lambat akan membuat

⁶⁶ Kotler.P dan Amstrong.G, *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid I*, h.80.

⁶⁷ Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2015), h.338.

⁶⁸ *Ibid*, Buchari, h.339.

⁶⁹ *Op.Cit*, Nirwana, h.54.

konsumen merasa bosan, jenuh dan dapat mendorongnya mencari perusahaan lain dengan proses yang lebih cepat.⁷⁰

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.⁷¹

3. Pemasaran Syariah

Menurut Syakir Sula dan Herman Kartajaya dalam buku '*marketing syariah*' mengemukakan bahwasannya pemasaran syariah adalah suatu disiplin bisnis dari strategi yang merujuk pada suatu proses inovasi, menciptakan, menawarkan, dan perubahan nilai kepada para konsumen yang dalam keseluruhan prosesnya itu berdasarkan akad dan prinsip-prinsip muamalat (bisnis) syariah dalam islam.⁷²

Pengertian diatas didasarkan oleh ketentuan dalam bisnis syariah yang tertuang dalam kaidah fikih yang mengemukakan: "*al-ashlu fil muaamalahtil ibahah illah ayyadulla daliilun 'alaa tahriimihaa*"

⁷⁰ Kasmir, *Jasa-Jasa Perbankan* (Jakarta: RajawaliPers, 2002), h.170.

⁷¹ *Ibid*, Kasmir, h.172.

⁷² Veithzal Rivai, *Islamic Marketing (Membangun dan Megembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW)* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), h.36.

artinya yaitu “Pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”.⁷³

Pemasaran Syariah bukan hanya sebuah teknik pemasaran yang ditambahkan syariah, karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran syariah yang lebih tepatnya pemasaran berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran.⁷⁴

Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap professional dalam dunia bisnis, agar dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya menjadi bisnis yang stabil dan berkelanjutan. Sedangkan syariah berperan dalam pemasaran diartikan suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta-merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja, tetapi harus menjalankan syariat islam untuk pertanggung jawaban di akhirat nanti. Dalam pemasaran syariah kegiatan usahanya tidak boleh mengandung unsur *riba*, *maisir* (judi), *gharar* (tidak jelas), *haram*, dan *zalim*.⁷⁵

Berdasarkan kutipan dari K.H. Didin Hafidhuddin dalam bukunya *Islam Aplikatif*, Terdapat nilai-nilai dalam pemasaran syariah yang mengambil konsep keteladanan sifat-sifat Rasulullah SAW yang harus diterapkan dalam suatu organisasi maupun individu, yaitu sifat *shiddiq*

⁷³ *Ibid*, Rivai, h.37.

⁷⁴ *Ibid*, Rivai, h.38.

⁷⁵ *Ibid*, Rivai, h.40.

(benar atau jujur), *amanah* (terpercaya), *fathanah* (cerdas), *tabligh* (komunikatif/menyampaikan), dan *istiqamah* (konsisten).⁷⁶ Berikut penjelasannya:

1) *Shiddiq*

Shiddiq artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran islam, tidak ada satu ucapan yang saling bertentangan dengan perbuatan.⁷⁷

Kerja dan usaha yang dilakukan dengan kejujuran ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan, baik ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan serta kelebihan produk untuk kemudian dilakukan perbaikan terhadapnya dan menjauhkan diri dari perbuatan bohong dan menipu, Rasulullah SAW menasehati umatnya untuk menanamkan kejujuran sebab jujur merupakan sarana mutlak untuk mencapai kebaikan tatanan masyarakat.⁷⁸

Shiddiq didalam Al-Quran disebut sebanyak 154 kali, salah satunya dalam firman Allah yaitu pada QS. An-Nisa (4) : (9).

وَلِيُخْشِ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ
وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertaqwa kepada Allah dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar (QS. An-Nisa 4 : 9)”.

⁷⁶ Didin Hafidhuddin, *Islam Aplikatif* (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), h.77.

⁷⁷ Nur Rifanto al-arif, *Dasar-dasar Pemasaran bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), h.25.

⁷⁸ *Ibid*, Nur Rifanto al-arif, h.26.

2) Amanah

Amanah berarti dapat dipercaya atau makna lainnya yaitu tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. *Amanah* di tampilkan dalam keterbukaan, pelayanan prima dan ihsan (berupaya menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal. Sifat *amanah* harus dimiliki oleh setiap mukmin, apalagi yang memiliki pekerjaan terkait dengan pelayanan kepada masyarakat. Islam diyakini bahwa setiap tindak-tanduk kita selalu dalam pengawasan malaikat yang senantiasa mencatat kebaikan dan keburukan manusia.⁷⁹

Seperti dalam Firman Allah SWT pada QS. An-Nisa (4) : (58) yang menjelaskan mengenai perilaku *amanah*:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya : “Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat (Q.S An-Nisa : 58)”.

3) Fathanah

Fathanah artinya cerdas atau bijaksana dalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajibannya. *Fathanah* berkaitan dengan

⁷⁹ *Ibid*, Nur Rifanto al-arif, h.27.

kecerdasan, baik kecerdasan rasio, rasa, maupun kecerdasan ilahiyah. Sifat *fathanah* sangat dibutuhkan dalam suatu organisasi agar organisasi tersebut dapat berjalan dengan baik.⁸⁰

Sifat *fathanah* pula yang mengantarkan Nabi Muhammad Saw (sebelum diangkat menjadi Nabi) mendapatkan keberhasilan dalam perniagaan yang dilakukannya. Keterampilan dan keahlian yang dimiliki oleh Rasulullah Saw dalam berdagang menjadikannya seorang kepercayaan dan manajer pemasaran yang handal dari industri perdagangan Siti Khadijah. Sifat *fathanah* juga merupakan perpaduan antara pengetahuan (alim) dan hafalan (hafidz) seperti yang telah dilakukan oleh Nabi Yusuf AS dan timnya yang berhasil membangun mesir.⁸¹

Seperti dalam firman Allah dalam QS. Yusuf (12): (55) mengenai perilaku *fathanah*:

قَالَ اجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلَيْمَّ

Artinya : *Dia (Yusuf) berkata, “Jadikanlah aku bendaharawan negeri (Mesir) karena sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, dan berpengetahuan QS. Yusuf : 55).”*

4) *Tabligh*

Tabligh artinya menyampaikan, atau mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan

⁸⁰ Taufan Bramantoro dan Tika Widiastuti, *Manajemen Syariah Dalam Pengelolaan Penyedia Layanan Kesehatan* (Airlangga University Press, 2021), h.16.

⁸¹ *Ibid*, Taufan Bramantoro dan Tika Widiastuti, h.17.

ketentuan-ketentuan ajaran islam, baik itu dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari maupun hal-hal lainnya. *Tabligh* yang disampaikan dengan hikmah, sabar, argumentatif dan persuasif akan menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat.⁸²

Seorang pemasaran syariah harus memposisikan dirinya tidak hanya sebagai representasi dari perusahaan namun turut pula sebagai juru dakwah dalam pengembangan ekonomi syariah. Masih banyak masyarakat yang belum mengerti tentang ekonomi syariah, dan itulah yang menjadi tugas bagi seorang pemasar syariah untuk menjelaskan sekaligus menjual produk syariah yang akan ditawarkan kepada konsumen.⁸³

Seperti dijelaskan dalam firman Allah dalam QS. Al-Ahzab (33): (70-71) mengenai perilaku *Tabligh* :

اَيَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا . يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ
وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar. niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu”. “Dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar” (QS. Al-Ahzab : 70-71).

5) *Istiqamah*

Istiqamah artinya konsisten atau berpendirian teguh, hal ini bermakna bahwa pemasaran syariah dalam praktik pemasarannya

⁸² *Ibid*, Taufan Bramantoro dan Tika Widiastuti, h.19.

⁸³ *Ibid*, Taufan Bramantoro dan Tika Widiastuti, h.20.

selalu *istiqamah* dalam penerapan aturan syariah. Seorang pemasar syariah harus dapat dipegang janjinya, tidak diperkenankan seorang pemasar syariah berubah-ubah dalam memberkan janji. Sebab dalam suatu perusahaan yang mengeluarkan suatu produk syariah harus bisa konsistensi dari seorang pemasarnya menjadi cermin dari perusahaan tersebut secara keseluruhan.⁸⁴

Salah satu firman Allah dalam QS. Al-Muddatstsir (74): (38) menjelaskan mengenai perilaku *Istiqamah* :

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ

Artinya : “Setiap orang harus bertanggung jawab atas apa yang telah dilakukannya (QS. Al-Muddatstsir : 38)”

4. *Office Channeling*

Awal mula dikeluarkannya kebijakan *office Channeling* yaitu pada awal tahun 2006 lalu yang tertuang dalam Peraturan Bank Indonesia (PBI) Nomor 9 Tahun 2006 sebagai upaya untuk meningkatkan akses masyarakat terhadap bank syariah dan mendorong asset perbankan syariah yang pada saat itu pangsa pasarnya sangat kecil yaitu 2 persen dibanding dengan asset perbankan nasional, maka itulah dikeluarkan kebijakan dari *office channeling* yang diharapkan dapat mendorong pertumbuhan asset di perbankan syariah.⁸⁵

⁸⁴ *Ibid*, Taufan Bramantoro dan Tika Widiastuti, h.22.

⁸⁵ Muhammad Iqbal, “Kebijakan Office Channeling dan Spin Off Stimulan Perbankan Syariah,” *Jurnal Manajemen & Bisnis Aliansi*, 2018, h.37-38.

Office channeling di Pegadaian merupakan salah satu inovasi layanan Pegadaian syariah yang baru di *launching* atau diterapkan pada Oktober 2016. Dalam rangka pengembangan bisnis syariah, Pegadaian syariah menerapkan strategi perluasan layanan melalui *office channeling* di outlet Pegadaian konvensional. Jadi, Pegadaian menunjuk outlet Pegadaian konvensional sebagai agen (*office channeling*) dalam melayani produk Pegadaian syariah.⁸⁶

Kata *office channeling* berasal dari dua suku kata bahasa Inggris yaitu *Office* dan *Channeling*, *Office* adalah yang berarti kantor sedangkan *Channeling* berasal dari kata *channell* yang berarti jaringan atau saluran.⁸⁷ Jadi *Office Channeling* adalah penggunaan kantor dari suatu lembaga konvensional untuk melayani transaksi-transaksi dengan skema syariah, dengan syarat lembaga bersangkutan telah memiliki Unit Usaha Syariah.⁸⁸

a. Kebijakan *Office Channeling*

Dalam teori *office channeling* ini juga memuat pada peraturan-peraturan berikut :⁸⁹

a. Peraturan Bank Indonesia

Dalam peraturan BI No.9/7/PBI/2007 tentang perluasan layanan (*Office Channeling*), yaitu peraturan tentang perubahan atas PBI No.8/3/PBI/2006 tentang perubahan kegiatan Uaha

⁸⁶ Andrian Sutedi, *Hukum Gadai Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2011), h.57.

⁸⁷ John M Echols, *Kamus Inggris Indonesia*, Cet.ke-27 (Jakarta: Gramedia, 2003), h.403.

⁸⁸ Tri Hendro dan Conny Tjandra Rahardja, *Bank & Institusi Keuangan Non Bank di Indonesia* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2014), h.210.

⁸⁹ *Ibid*, Tri Hendro dan Conny Tjandra Rahardja, h.210.

Bank Umum Konvensional menjadi Bank Umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah dan pembukaan kantor bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah oleh bank umum konvensional.

b. Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK)

Dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 31/POJK.05/2016 tentang usaha Pegadaian pada bab IV dijelaskan mengenai penyelenggaraan usaha, terdapat pasal 30 yang berbunyi :

- 1) Perusahaan Pegadaian dapat menyelenggarakan sebagian kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah dengan wajib terlebih dahulu memperoleh persetujuan dari OJK.
- 2) Perusahaan Pegadaian yang menyelenggarakan sebagian kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, wajib :
 - Mempunyai pembukuan terpisah untuk kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah dari kegiatan usaha konvensional.
 - Menunjuk pegawai khusus yang bertanggung jawab atas pelaksanaan kegiatan usaha yang dilakukan berdasarkan prinsip syariah.

Hal lain yang disebutkan dalam peraturan OJK Nomor 31/POJK.05/2016 tentang usaha Pegadaian yaitu mengenai proses pengajuan Pegadaian yang menyelenggarakan sebagian

usaha berdasarkan prinsip syariah, tercantum dalam pasal 31, yaitu :⁹⁰

a) Untuk memperoleh persetujuan menyelenggarakan sebagian kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah sebagaimana dimaksud dalam pasal 30 ayat (1), direksi perusahaan Pegadaian harus mengajukan permohonan persetujuan kepada OJK dengan menggunakan format sebagaimana tercantum dalam lampiran yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari peraturan OJK ini dan harus dilampiri dokumen :

- Surat rekomendasi DPS dari Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia.
- Daftar riwayat hidup pegawai yang bertanggung jawab atas kegiatan usaha yang dilakukan berdasarkan prinsip syariah.
- Contoh surat bukti gadai atau formulir berdasarkan prinsip syariah yang akan digunakan.

b. Hubungan bisnis lembaga keuangan syariah dengan non syariah

Lembaga keuangan syariah bukanlah suatu sistem yang berdiri sendiri dan yang terlepas dari sistem perbankan global dan tidak boleh bersinggungan dengan sistem keuangan konvensional. Lembaga keuangan syariah harus dilihat sebagai bagian dari sistem

⁹⁰ “Salinan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 31/ POJK.05/ 2016 tentang usaha pegadaian”, h.26.

keuangan global dan harus dipandang sebagai pelengkap dari sistem keuangan konvensional.⁹¹

Tidak ada larangan menurut ketentuan syariah bahwa suatu lembaga syariah melakukan hubungan korespondensi dan bekerja sama dalam melakukan kegiatan usaha dengan lembaga konvensional. Hal yang mutlak dilarang adalah bahwa lembaga keuangan syariah tidak diperkenankan untuk ikut bersama-sama dengan lembaga konvensional melakukan kegiatan usaha yang bertentangan dengan prinsip syariah.⁹²

Jika dikaitkan dari segi hukum Islam boleh tidaknya institusi perbankan konvensional menjual produk syariah, maka sebagai individu seorang muslim dibolehkan melakukan kegiatan ekonomi dengan orang non muslim. Hal ini juga pernah dipraktekkan oleh Rasulullah SAW ketika beliau berutang dengan seorang Yahudi. Bahkan pada masa pemerintahan Umar bin Khattab, diberikan perhatian terhadap perdagangan antar negara, Diantara bukti perhatian Umar tentang hubungan ekonomi dengan negara lain adalah riwayat yang mengatakan bahwa sebagian pedagang dari *ahlu harbi* (penduduk yahudi yang sedang berperang dengan negara Islam) meminta izin untuk masuk ke daerah Islam dengan

⁹¹ Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah produk-produk dan aspek-aspek hukumnya* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), h. 38-39.

⁹² *Ibid*, Remy Sjahdeini, h.42.

tujuan dagang dan beliau mengizinkannya, karena kaum muslimin mendapatkan maslahat (manfaat) dengan perdagangan tersebut.⁹³

Dalam hukum Islam, kegiatan ekonomi yang dilarang bukan terletak pada person (orang) atau istitusinya (lembaga), tetapi sejauh mana kegiatan itu bersesuaian dengan prinsip syariah. Dalam Pasal 2 Undang-Undang No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah disebutkan bahwa perbankan Syariah dalam melakukan kegiatan usahanya tidak boleh mengandung unsur *riba*, *maisir*, *gharar*, *haram*, dan *zalim*. Nilai-nilai moral dalam sistem perbankan Syariah yang dikedepankan adalah sifat-sifat terpuji Rasulullah SAW yaitu *siddiq*, *tablig*, *amanah*, *faṭānah* dan *istiqamah*.⁹⁴

Dengan kata lain sepanjang transaksi atau kegiatan ekonomi itu sesuai dengan prinsip syariah maka siapapun atau badan hukum apapun yang melakukannya, maka tetap dibenarkan. Dalam konteks ini, maka institusi lembaga keuangan konvensional sebenarnya terbuka peluang untuk dibolehkan menjual produk syariah (*office channeling*). Dengan adanya sistem *office channeling* ini maka akses perbankan syariah menjadi semakin mudah dijangkau.⁹⁵

⁹³ Syaugi, "Aspek Hukum Terhadap Produk Syari'ah Di Bank Konvensional (Kajian terhadap Regulasi Perbankan Syari'ah di Indonesia)," *IAIN Antasari Banjarmasin* 8, no. 2 (2014): h.8.

⁹⁴ *Ibid*, Syaugi, h.9.

⁹⁵ *Ibid*, Syaugi, h.10-11.

Penjelasan diatas didasarkan pada karakter dasar ekonomi syariah yaitu sifatnya yang *universal*. Ekonomi syariah mengajarkan tegaknya nilai-nilai keadilan, kejujuran, transparansi, anti korupsi, dan eksploitasi, Artinya misi utama ekonomi syariah adalah tegaknya nilai-nilai akhlak mulia dalam aktivitas bisnis.⁹⁶

Menurut Ibnu Khaldun bahwa pada prinsipnya manusia adalah makhluk yang bersifat kreatif dan inovatif (*al-insan madaniy bi al-tab'i*). Maka kegiatan muamalah dibolehkan sepanjang tidak ada dalil yang melarangnya. Hal ini didasarkan pada asas yang berlaku dalam bidang muamalah (hukum asal), yaitu setiap transaksi dan segala persyaratannya itu dibolehkan, kecuali ada ketentuan yang melarangnya (*al-asl fi al mu'amalah al-ibahah*). Pada umumnya larangan dari Al-Qur'an dan hadits yang terdapat dalam bidang muamalah adalah jika disana tidak terwujud keadilan dan terjadi kezaliman, seperti memakan harta orang lain dengan cara yang tidak sah, yang wujudnya bisa dalam bentuk riba atau berjudi.⁹⁷

5. *Qardh*

a) Pengertian *Qardh*

Qardh adalah memberikan (menghutangkan) harta kepada orang lain tanpa mengharapkan imbalan, untuk dikembalikan

⁹⁶ *Ibid*, Syaugi, h.13.

⁹⁷ Maulana Hasanudin dan Jaih Mubarak, *Perkembangan Akad Musyarakah* (Jakarta: Kencana, 2012), h.3.

dengan pengganti yang sama dan dapat ditagih atau diminta kembali kapan saja yang menghutangi menghendaki.⁹⁸

b) Dasar hukum *Qardh*

Hukum *qardh* adalah mubah (boleh) yang didasarkan atas asas saling tolong-menolong dalam kebaikan.⁹⁹

Landasan hukum *qardh* dalam QS. Al-Baqarah (2):(245).

مَنْ ذَا الَّذِي يُقْرِضُ اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا فَيُضَاعِفَهُ لَهُ أَضْعَافًا كَثِيرَةً وَاللَّهُ يَقْبِضُ وَيَبْسُطُ وَإِلَيْهِ تُرْجَعُونَ

Artinya: “Siapakah yang mau memberi pinjaman kepada Allah, pinjaman yang baik (menafkahkan hartanya di jalan Allah), Maka Allah akan meperlipat gandakan pembayaran kepadanya dengan lipat ganda yang banyak. dan Allah menyempitkan dan melapangkan (rezki) dan kepada-Nya-lah kamu dikembalikan (QS. Al-Baqarah (2):(245)).”

Hadis Nabi Muhammad SAW, Riwayat Ibnu Majah dan Ibn

Hibban :

عَنْ ابْنِ مَسْعُودٍ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : مَا مِنْ مُسْلِمٍ يُقْرِضُ مُسْلِمًا

قَرْضًا مَرَّتَيْنِ إِلَّا كَانَ كَصَدَقَةٍ مَرَّةً (رواه ابن ماجه وابن حبان)

Artinya: “Dari Ibn Mas’ud bahwa Rasulullah SAW bersabda, “tidak ada seorang muslim yang menukarkan kepada seorang muslim qarad dua kali, maka seperti sedekah sekali.” (HR. Ibn Majah dan Ibn Hibban)”.

⁹⁸ M. Yazid Afandi, *Fiqh Muamalah Dan Implementasinya Dalam Lembaga Keuangan Syariah* (Yogyakarta: Logung Pustaka, 2009), h. 137.

⁹⁹ *Ibid*, M. Yazid Afandi, h.138.

c) Rukun *Qardh* :¹⁰⁰

- 1) Peminjam (*muqtaridh*)
- 2) Pemberi pinjaman (*muqridh*)
- 3) Jumlah dana (*qardh*)
- 4) Ijab qabul (*shigat*)

6. Gadai (*Rahn*)

a) Pengertian *Rahn*

Dalam bahasa Arab istilah gadai diistilahkan dengan *rahn* atau *alhabsu wa luzumu* yang artinya keharusan dan juga bisa berarti jaminan penahanan terhadap suatu barang dengan hak sehingga dapat dijadikan sebagai pembayaran dari barang tersebut.¹⁰¹

Rahn adalah menjadikan suatu (barang) sebagai jaminan terhadap hak (piutang) yang mungkin dijadikan sebagai pembayaran hak (piutang) itu, baik keseluruhannya ataupun sebagiannya.¹⁰²

b) Rukun Gadai/*Rahn*

- 1) (*Rahin*), yaitu orang yang menggadaikan atau yang berhutang.
- 2) (*Murtahin*), yaitu orang yang menerima gadai atau yang menerima piutang.
- 3) (*Marhun*), yaitu barang gadaian.
- 4) (*Marhun bih*), yaitu utang atau nilai/jumlah uang.

¹⁰⁰ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013), h. 217.

¹⁰¹ Abdul Rahman Ghazaly, *Fiqh Muamalat* (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), 265.

¹⁰² *Ibid*, Abdul Rahman Ghazaly, h.266.

5) (*Shigat akad*), yaitu ijab kabul.

c) Dasar Hukum *Rahn*

Ayat Al-Qur'an yang dapat dijadikan dasar hukum gadai salah satunya adalah QS. Al-Baqarah (2):(283).

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ

Artinya: “Dan jika kamu dalam perjalanan sedang kamu tidak mendapatkan seorang penulis, maka hendaklah ada barang jaminan yang dipegang” (QS. Al-Baqarah (2):(283)).

Hadits Nabi riwayat Al-Bukhari dan Muslim dari Aisyah r.a., ia

berkata:

عَنْ عَائِشَةَ قَالَتْ اشْتَرَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مِنْ يَهُودِيٍّ طَعَامًا

وَرَهْنَهُ دِرْعًا مِنْ حَدِيدٍ

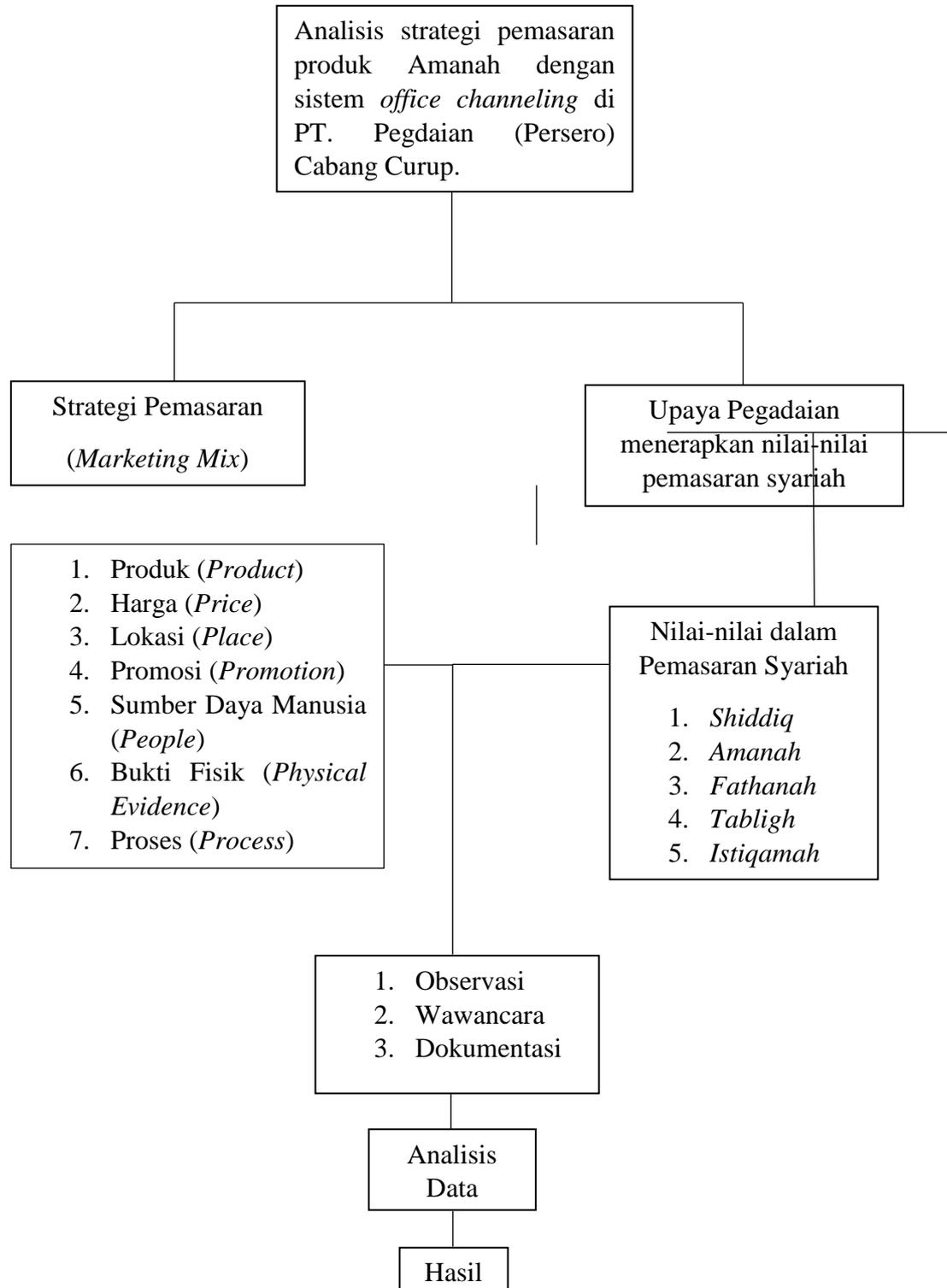
Artinya: “Sesungguhnya Rasulullah S.A.W pernah membeli makanan dengan berhutang dari seorang Yahudi, dan Nabi menggadaikan sebuah baju besi kepadanya.”

B. Kerangka Pikir

Dalam rangka mencapai tujuan penelitian ini, maka akan disusun kerangka berfikir berdasarkan kajian teoritik yang telah dilakukan, ini merupakan kerangka konsep yang digunakan dalam mencapai tujuan penelitian. Untuk itu kerangka berfikir dapat digambarkan sebagai berikut:

Bagan 2.1. Kerangka

Pikir



BAB III

GAMBARAN UMUM INSTANSI

A. Sejarah Kantor PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup

Lembaga Keuangan Non Bank seperti Pegadaian didirikan dengan tujuan untuk mencegah praktek *ijon*, rentenir, dan pinjaman tidak wajar lainnya dengan sistem gadai. Lembaga gadai ini juga ditujukan untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat kecil serta untuk mendukung program Pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional.

Pada awalnya Pegadaian didirikan pada tahun 1746, sejarah pegadaian dimulai saat VOC mendirikan Bank Van Leening sebagai lembaga keuangan yang memberikan kredit dengan sistem gadai. Pada tahun 1811 pemerintah Inggris mengambil alih dan membubarkan Bank Van Leening, kepada masyarakat diberi keleluasaan mendirikan usaha Pegadaian. Pada 1 April 1901 didirikan Pegadaian negara pertama di Sukabumi (Jawa Barat). Selanjutnya Pada tahun 1905 Pegadaian berbentuk lembaga resmi Jawatan. Pada tahun 1961 bentuk badan hukum berubah dari Jawatan ke Perusahaan Negara (PN). Pada tahun 1969 bentuk badan hukum berubah dari PN ke Perusahaan Jawatan (PERJAN). Kemudian pada tahun 1990 Bentuk badan hukum berubah dari PERJAN ke Perusahaan Umum (PERUM). Selanjutnya pada tahun 2012 bentuk

badan hukum berubah dari PERUM ke Perusahaan Perseroan (PERSERO)

yaitu pada 1 april 2012.¹⁰³

¹⁰³ Arsip, PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup.

Untuk memperingati hari ulang tahun pegadaian maka ditetapkan pada setiap tanggal 1 April.¹⁰⁴

PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup berdiri pada tanggal 1 juni 1994 yang beralamat di Jalan Merdeka No.293 Curup. Adapun pimpinan yang pertama kali memimpin yaitu bapak Syaiful dan dilanjutkan oleh pimpinan kedua yaitu bapak Ruyadi. Kantor pegadaian awalnya masih dalam status mengontrak. Setelah itu kantor pegadaian pun pindah ke kantor yang baru dimana status kantor yang baru milik sendiri yang beralamat di Jalan Merdeka No.277 Curup. Sekitar tahun 2011 kantor tersebut mengalami kebakaran sehingga kantor pegadaian pindah alamat ke Talang Rimbo Curup dan setelah kantor lama selesai di renovasi maka pindah lagi ke kantor lama di Jalan Merdeka No.277 Curup sampailah saat ini yang saat ini dipimpin oleh bapak Babara Susyanto.¹⁰⁵

Gambar 3.1 Logo Perusahaan



(Sumber: pegadaian.co.id)¹⁰⁶

¹⁰⁴ “www.pegadaian.co.id”, diakses 15 Januari 2022, pukul 19.00 WIB.

¹⁰⁵ Arsip, PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup.

¹⁰⁶ “www.pegadaian.co.id”, diakses 15 Januari 2022, pukul 19.30 WIB.

Logo pegadaian menampilkan tampilan yang dinamis dan modern, logo tersebut terdapat tiga bentuk lingkaran saling bersinggungan yang dimana lingkaran tersebut bersinggungan mewakili tiga layanan utama yaitu: Pembiayaan, Gadai dan Mikro, Emas dan Aneka jasa. Selain itu tiga lingkaran tersebut melambangkan mengenai bagaimana proses perjalanan pegadaian mulai dari sejarah berdiri, perkembangan hingga transformasi menjadi solusi keuangan yang berpegang pada nilai kolaborasi, transparansi dan kepercayaan.

Selanjutnya filosofi logo dari pegadaian yaitu sebagai berikut :¹⁰⁷

- 1) Warna Hijau : Melambangkan dari keteduhan, tumbuh berkembang untuk senantiasa membantu dan melindungi masyarakat.
- 2) Gambar Timbangan : Melambangkan suatu keadilan dan kejujuran.
- 3) Bentuk Huruf : Melambangkan untuk menumbuhkan kesan rendah hati, tulus, dan ramah dalam melayani.
- 4) *Tagline* (deskripsi singkat) : “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”.

B. Visi dan Misi PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup

a) Visi

Menjadi *The Most Valuable Financial Company* di Indonesia dan Sebagai Agen Inklusi Keuangan Pilihan Utama Masyarakat.

b) Misi

- 1) Memberikan manfaat dan keuntungan optimal bagi seluruh *stakeholder* dengan mengembangkan bisnis inti.

¹⁰⁷ Arsip, “PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup.”

- 2) Memperluas jangkauan layanan UMKM melalui sinergi Ultra Mikro untuk meningkatkan proposisi nilai ke nasabah dan *stakeholder*.
- 3) Memberikan *service excellence* dengan fokus nasabah:
 - Bisnis proses yang lebih sederhana dan digital
 - Teknologi Informasi yang handal dan mutakhir
 - Praktik manajemen risiko yang kokoh
 - SDM yang profesional berbudaya kinerja baik.¹⁰⁸

C. Produk-produk PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup

1. Produk Pembiayaan

a) Kredit Cepat Aman (KCA)

Kredit Cepat Aman (KCA) adalah kredit dengan sistem gadai yang diberikan kepada semua golongan nasabah, baik untuk kebutuhan konsumtif maupun kebutuhan produktif. KCA merupakan solusi terpercaya untuk mendapatkan pinjaman secara mudah, cepat, dan aman. Untuk mendapatkan kredit, nasabah hanya perlu membawa agunan berupa barang yang bernilai ekonomis perhiasan emas, emas batangan, mobil, sepeda motor, *laptop, handphone*, dan barang elektronik lainnya.

b) Kredit Angsuran Sistem Fidusia (KREASI)

Kredit Angsuran Sistem Fidusia (KREASI) adalah kredit dengan angsuran bulanan yang diberikan kepada usaha kecil dan

¹⁰⁸ "<http://pegadaian.co.id>", diakses 5 Januari 2022, pukul 15.05.

menengah (UKM) untuk pengembangan usaha dengan sistem fidusia. Sistem fidusia berarti agunan untuk pinjaman cukup dengan BPKB sehingga kendaraan masih bisa digunakan untuk usaha. KREASI merupakan solusi terpercaya untuk mendapatkan fasilitas kredit yang cepat, mudah, dan murah. Serta tarif sewa modal (bunga) dalam produk KREASI ini juga beragam tergantung berapa besar jumlah pinjamannya.

c) Amanah

Produk Amanah merupakan produk pembiayaan kendaraan dari Pegadaian syariah kepada pegawai negeri sipil, karyawan swasta, dosen, guru, karyawan BUMN/BUMD, dan pelaku UMKM untuk memiliki motor atau mobil dengan cara angsuran.¹⁰⁹

Akad utama produk amanah ini yaitu *rahn tasjily* yang berasal dari *Qard* (utang piutang). *Qardh* (utang piutang) tersebut yaitu berasal dari pinjaman yang dilakukan oleh nasabah dalam pembelian kendaraan. Utang piutang tersebut yaitu dalam bentuk uang yang besarnya jumlah uang pinjaman sesuai dengan harga kendaraan yang ingin dibeli oleh nasabah dan diharuskan membayar uang muka minimal 10%-20% dari harga kendaraan yang ingin dibeli oleh nasabah dan pinjaman tersebut diangsur oleh

¹⁰⁹ “<http://pegadaiansyariah.co.id>”, diakses pada 22 Januari 2022.

nasabah dengan jangka waktu yang diinginkan oleh nasabah yaitu maksimal 60 bulan dan disepakati oleh pihak Pegadaian.¹¹⁰

Kemudian setelah adanya *qardh* (utang piutang) muncul akad *rahn tasjily* dimana akad *rahn tasjily* ini merupakan jaminan dalam bentuk barang atas utang piutang. Akad *rahn tasjily* tersebut juga sudah tercantum dalam Fatwa DSN-MUI Nomor: 68/DSN-MUI/III/2008 Tentang *Rahn Tasjily* dimana akad ini bisa disebut dengan *rahn tasjily*, *rahn tamini*, *rahn rasmi*, atau *rahn hukmi*, yaitu jaminan dalam bentuk barang atas utang, dengan kesepakatan bahwa yang diserahkan kepada penerima jaminan (*murtahin*) hanya bukti sah kepemilikannya, sedangkan bukti fisik barang jaminan (*marhun*) tetap berada dalam penguasaan dan pemanfaatan pemberi jaminan (*rahin*)¹¹¹.

Jaminan dalam bentuk barang yang dimaksud yaitu berupa BPKB kendaraan yang berasal dari *qardh* (utang piutang) yaitu BPKB kendaraan yang berasal dari kendaraan yang dibeli oleh nasabah dengan menggunakan uang hasil pinjaman pada produk Amanah di Pegadaian. Fungsi dari jaminan tersebut yaitu sebagaiantisipasi pihak Pegadaian jika sewaktu-waktu nasabah tidak mampu membayar utang piutang, melakukan wanprestasi/cidera janji. Keuntungan yang didapatkan oleh pihak Pegadaian berasal dari *mu'nah* yaitu biaya pemeliharaan barang jaminan yang dimana

¹¹⁰ “<http://pegadaiansyariah.co.id>, diakses pada 22 Januari 2022.”

¹¹¹ Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor: 68/DSN-MUI/III/2008 Tentang *Rahn Tasjily*.

besarnya tarif *mu'nah* tersebut telah ditetapkan oleh dewan direksi dan sewaktu-waktu bisa berubah.¹¹²

Adapun keunggulan dari produk Amanah yaitu:¹¹³

- a) Proses transaksi berprinsip syariah menggunakan akad syariah yang adil dan menentramkan sesuai Fatwa MUI 92/DSN-MUI/IV/2014 (Pembiayaan yang disertai *Rahn*)
- b) Pembiayaan dengan uang muka terjangkau.
- c) Pembiayaan berjangka waktu fleksibel mulai dari 12, 24, 36, 48, dan 60 bulan.
- d) Biaya pemeliharaan barang jaminan (*Mu'nah*) yang kompetitif (unggul & bersaing) terhadap taksiran.
- e) Prosedur pelayanan sederhana, cepat, dan mudah.

Produk Amanah ini termasuk dalam Sistem Pembiayaan lain (*Other Financing*) Berbeda dengan kelompok pembiayaan dengan pola bagi hasil maupun jual beli, dalam pembiayaan lain tidak ada unsur barang sebagai objek pembiayaan, karenanya lebih merupakan objek transaksi. Walaupun ada unsur barang yang terkait dalam transaksi maka bukan merupakan objek transaksi melainkan berfungsi sebagai jaminan. Adapun produk yang

¹¹² Muhammad Rezki Kurniawan, "Pelaksanaan Akad Rahn Tasjily dalam Pembiayaan Amanah di cabang Pegadaian Syariah Radin Intan" (Lampung:UNILA, 2016).

¹¹³ "<http://pegadaiansyariah.co.id>, diakses pada 22 Januari 2022."

termasuk dalam pembiayaan lain yaitu: *Hawalah*, *Qardh* dan *Rahn*.¹¹⁴

d) Arrum Haji

Arrum haji adalah layanan yang memberikan kemudahan pendaftaran dan pembiayaan haji. Jaminan emas minimal Rp.7 juta dan uang pinjaman Rp.25 juta dalam bentuk tabungan haji.

2. Produk Emas

a) Mulia

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

b) Tabungan Emas

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

c) 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

¹¹⁴ Veithzal Rivai dan Andria Permata, *Islamic Financial Management* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persaja, 2008), h.117-118.

penjualan emas batangan diberikan kepada Nasabah oleh sebab itu juga emas yang dimiliki lebih produktif.

3. Aneka Jasa

a) Multi Pembayaran *Online* (MPO)

Multi pembayaran *online* (MPO) yaitu melayani pembayaran berbagai tagihan seperti listrik, telepon/pulsa, pembelian tiket kereta api, dan lain sebagainya secara *online*. Layanan MPO merupakan solusi pembayaran cepat yang memberikan kemudahan dalam transaksi tanpa harus memiliki rekening di Bank.

b) Pegadaian *Mobile*

Pegadaian *mobile* adalah program kemitraan dari Pegadaian dimana nasabah Pegadaian bisa mendapatkan peluang bisnis *electronic payment* langsung dari smartphone android yang dimiliki.

c) Jasa Taksiran

Jasa taksiran yaitu layanan untuk memudahkan masyarakat yang ingin mengetahui kualitas serta karatase nilai pasti harta dari perhiasan emas, berlian dan permata, baik untuk keperluan investasi ataupun bisnis dengan biaya yang relatif terjangkau.

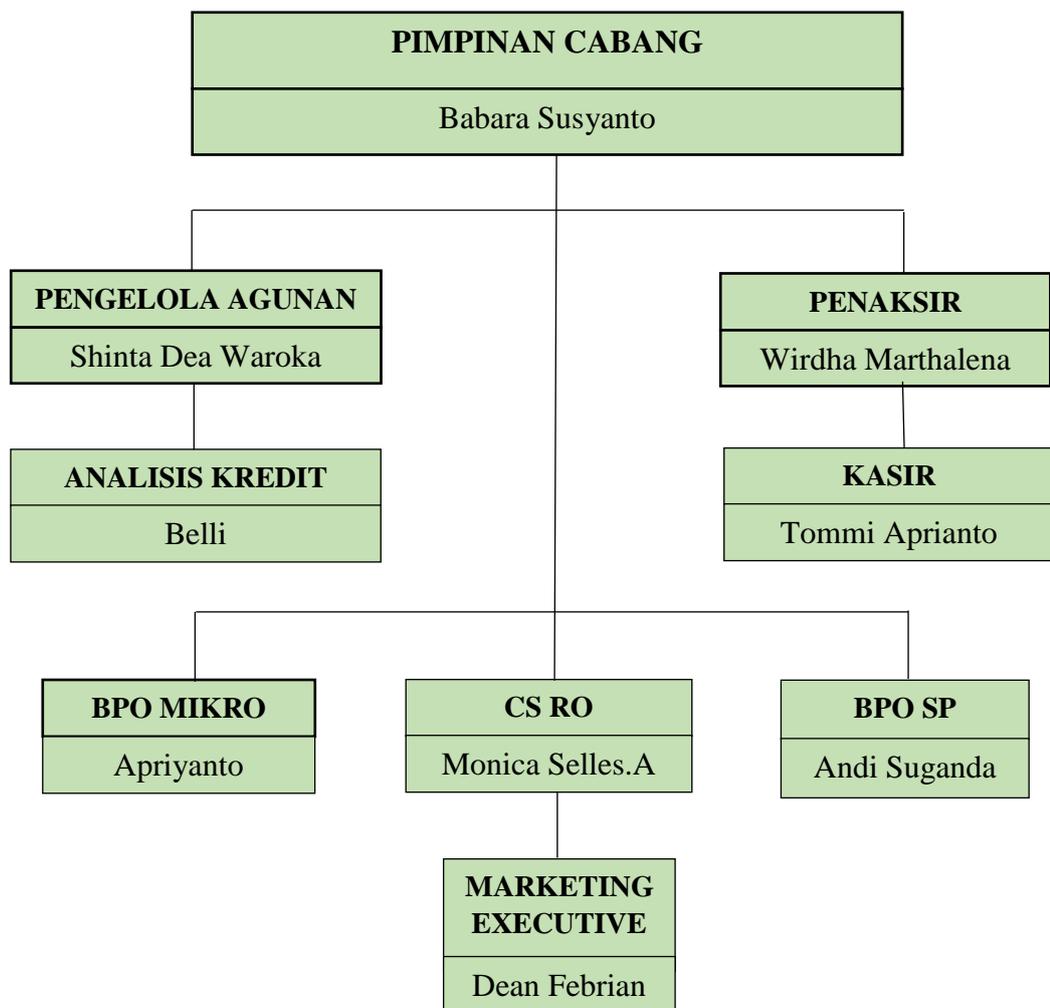
d) Jasa Titipan

Jasa titipan yaitu layanan kepada masyarakat yang ingin menitipkan barang berharga seperti perhiasan emas, berlian, surat berharga, maupun kendaraan bermotor. Layanan ini di kalangan perbankan dikenal dengan istilah *Safe Deposit Box*.¹¹⁵

D. Struktur Organisasi PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup

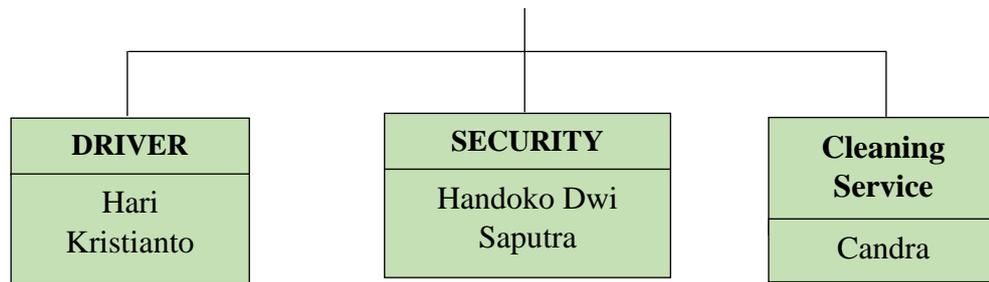
Bagan 3.1

Struktur Organisasi PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup Tahun 2022.¹¹⁶



¹¹⁵ <http://pegadaian.co.id>, diakses 5 Januari 2022, pukul 20.30 WIB.

¹¹⁶ Arsip, "PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup."



Keterangan:¹¹⁷

1. **Pimpinan Cabang**, merupakan orang yang membawahi karyawan dan karyawan khusus dibagian Kantor Cabang Pembantu kota Curup. Dengan tugas sebagai berikut :

- a) Menyusun rencana pengembangan bisnis paada cabang yang dikelolanya berdasarkan potensi daerah setempat untuk diusulkan kepada *Deputy* Bisnis.
- b) Menyusun rencana kerja, program, inisiatif strategis, dan rincian biaya yang terintegrasi baik dengan seluruh unit kerja yang dikelolanya.
- c) Menyusun KPI (*key performance indicator*) dan *Target Setting* berdasarkan RKAP (rencana kerja dan anggaran perusahaan) yang telah disetujui dan melakukan *cascading* KPI kepada karyawan.
- d) Mengelola aset cabang untuk mendukung efektivitas operasional kantor cabang dalam mencapai target kinerja.
- e) Mengorganisasi dan mengintegrasikan seluruh sumber daya yang ada dibawah koordinasinya untuk mencapai tujuan perusahaan melalui

¹¹⁷ Arsip, "Struktur Organisasi dan Tata Kerja PT. Pegadaian (Persero) Buku 3 tahun 2020".

perencanaan pelaksanaan, monitoring, evaluasi dan pengembangan bisnis berkelanjutan dicabang yang dikelolanya.

- f) Menetapkan besarnya taksiran dan uang pinjaman sesuai dengan ketentuan dan batas kewenangannya.
- g) Merencanakan, mengorganisasi, menyelenggarakan, dan mengendalikan pengelolaan modal kerja cabang.
- h) Melakukan pengendalian, pengawasan, pembinaan, motivasi, coaching and counseling baik untuk individu perorangan maupun seluruh karyawan dibawah koordinasinya (*people manager*).
- i) Mengelola operasional dan memastikan cabang sebagai delivery chanel atau titik layanan produk-produk perusahaan berjalan lancar sesuai ketentuan, prosedur dan kebijakan operasional.
- j) Bertanggung jawab meningkatkan pelayanan dari sisi *Service Level Agreement* (SLA), menerapkan standar perilaku pelayanan, menerapkan standar tampilan fisik dan peralatan cabang yang dikelolanya.
- k) Melaksanakan pengawasan yang efektif atas operasional cabang.
- l) Melakukan pemetaan potensi bisnis diseputar lingkungan cabang (dengan radius tertentu) dan mendapatkan data potensi bisnis untuk penguatan program penjualan.
- m) Melakukan koordinasi dengan *Deputy* Bisnis dalam menyusun rencana kerja terkait dengan program penjualan yang akan dilaksanakan untuk mendukung upaya pencapaian kinerja.

- n) Mengusulkan Harga Pasar Setempat (HPS) kepada *Deputy* Bisnis.
- o) Melaksanakan *Business Continuity Plan* (BCP) sesuai kebijakan dari unit kerja terkait.

2. Pengelola Agunan, merupakan bagian terkhusus dalam melaksanakan penerimaan, pengelolaan, penyimpanan, perawatan, pengeluaran, pemeriksaan, dan keamanan barang jaminan. Dengan tugas sebagai berikut:

- a) Menyusun KPI (*key performance indicator*) dan *Target Setting* sesuai ruang lingkup pekerjaan dan bidang tugasnya.
- b) Mengelola serta melaksanakan penyimpanan barang jaminan (emas, perhiasan atau barang jaminan lainnya) beserta dokumen lainnya (*database*) secara aman, tertib, disiplin maupun akurat sesuai kewenangan, ketentuan dan SOP.
- c) Menerima barang jaminan dari petugas yang berwenang dan meneliti isi barang jaminan untuk dicocokkan dengan dokumen administrasi atau daftar rincian barang jaminan sesuai ketentuan yang berlaku.
- d) Mengeluarkan barang jaminan dan dokumen yang terkait dengan bisnis mikro atau bisnis emas untuk keperluan pelunasan, pemeriksaan atau keperluan lainnya sesuai ketentuan.
- e) Mengelola dan merawat barang jaminan maupun gudang penyimpanan, agar barang jaminan dalam kondisi baik, aman dan terawat.

- f) Melakukan pengurutan maupun pengelompokan barang jaminan gudang bukaan emas sesuai dengan rubrik dan bulan kreditnya serta melakukan penyusunan sesuai dengan urutan UPC dan melakukan penyimpanan secara tertib dan disiplin.
- g) Melakukan pencatatan mutasi penerimaan atau pengeluaran semua barang jaminan yang menjadi tanggung jawabnya.
- h) Menyusun laporan atas pelaksanaan pekerjaan sesuai dengan ruang lingkup bidang tugasnya.

3. Penaksir Agunan, merupakan bagian khusus dalam menentukan atau mengukur jumlah pinjaman sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka mewujudkan penetapan taksiran dan uang pinjaman yang wajar serta citra baik perusahaan. Dengan tugas sebagai berikut:

- a) Melaksanakan kegiatan penaksiran barang jaminan sesuai dengan kewenangannya secara cepat, tepat dan akurat.
- b) Menetapkan uang pinjaman berdasarkan atas hasil penaksiran barang jaminan sesuai kewenangannya.
- c) Menyusun KPI (*key performance indicator*) dan *Target Setting* berdasarkan RKAP (rencana kerja dan anggaran perusahaan).
- d) Melaksanakan penaksiran terhadap barang jaminan yang akan dilelang secara cepat, tepat dan akurat untuk mengetahui nilai taksiran, dalam menentukan harga dasar barang jaminan yang akan dilelang.

- e) Mengoordinasi, melaksanakan, dan mengawasi kegiatan administrasi dan penaksiran sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk mendukung kelancaran pelaksanaan operasional kantor cabang.
 - f) Melakukan monitoring kredit yang jatuh tempo.
 - g) Menyusun laporan dengan ruang lingkup dan bidang tugas Penaksir.
- 4. Analisis Kredit**, merupakan bagian khusus dalam menganalisis dan mengkaji lebih dalam untuk mengetahui kelayakan dari suatu permohonan kredit nasabah. Dengan tugas sebagai berikut:
- a) Melakukan analisa kredit dengan melakukan pengecekan dan mendatangi langsung lokasi calon nasabah.
 - b) Menganalisa usaha calon nasabah dan Melakukan analisa kelayakan bisnis sesuai ketentuan di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup.
 - c) Melaporkan hasil analisis tersebut kepada Asisten Manajer Mikro.
 - d) Membantu menyusun rencana pengembangan bisnis mikro pada area yang dikelolanya berdasarkan potensi daerah setempat guna diusulkan kepada atasan sebagai bagian dari rencana kerja tahunan.
 - e) Membantu menyusun rencana kerja, program, inisiatif strategis, rincian biaya guna mendapatkan RKAP yang terintegrasi dengan baik dengan seluruh unit kerja yang dikelolanya.
- 5. Kasir**, merupakan bagian khusus dalam melakukan penerimaan uang, penyimpanan, administrasi dan pembayaran gadai serta pembukuan sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk kelancaran pelaksanaan operasional kantor unit. Dengan tugas sebagai berikut:

- a) Melaksanakan pekerjaan penerimaan, perhitungan dan pembayaran uang serta melaksanakan tugas administrasi keuangan di unit kerja sesuai kewenangan dan SOP.
- b) Melaksanakan penerimaan pelunasan uang pinjaman dari nasabah sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- c) Membayarkan uang pinjaman kredit nasabah sesuai dengan ketentuan.
- d) Melakukan pembayaran atas pengeluaran kantor sesuai dokumen pembayaran yang ditetapkan.
- e) Melakukan penerimaan uang atas transaksi produk maupun untuk kepentingan kantor sesuai dokumen pembayaran yang ditetapkan.
- f) Melakukan perhitungan, pencatatan dan administrasi atas penerimaan serta pengeluaran uang yang dikelolanya sesuai dengan SOP.
- g) Mengadministrasikan dokumen dan bukti transaksi sebagai dasar penerimaan dan pengeluaran uang kas sesuai prosedur yang ditetapkan.
- h) Menyusun laporan sesuai prosedur yang ditetapkan.

6. BPO Mikro (*Business Process Outsourcing*), memiliki tugas yaitu:

- a) Melakukan administrasi terhadap dokumen nasabah.
- b) Melakukan pengecekan sebagai upaya melakukan survei awal guna memastikan kebenaran identitas calon nasabah, tempat usaha, tempat tinggal dan kepemilikan barang jaminan. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir kesalahan administrasi, kemudian berguna untuk kelancaran proses kredit selanjutnya.

7. BPO SP (*Business Process Outsourcing Sales Profesional*), memiliki tugas sebagai berikut:

- a) Memasarkan produk-produk PT.Pegadaian (persero).
- b) Survey awal dan menginput data nasabah pada aplikasi yang disediakan.
- c) *Me-maintenance* nasabah dan Membuat laporan harian penjualan.
- d) Mampu berpresentasi diinstansi dan diluar instansi.

8. CS RO (*Customer Service Relationship Officer*), memiliki tugas yaitu:

- a) Menjembatani hubungan baik antar perusahaan dan nasabah.
- b) Mengenalkan produk dan untuk mencapai target.
- c) Membantu penagihan dan melakukan analisis risiko bisnis kredit.
- d) Melakukan survey awal kepada nasabah yang ingin mengajukan pinjaman ke pegadaian.

9. *Marketing Executive*, merupakan bagian yang bertanggung jawab dalam pemasaran suatu produk atau layanan, memiliki tugas sebagai berikut:

- a) Mengawasi strategi promosi suatu produk atau layanan perusahaan.
- b) Memasarkan dan mempromosikan produk sesuai target perusahaan.
- c) Melakukan riset pasar untuk meneliti audiens dan tren pemasaran.
- d) Memantau pemasaran kompetitor dan menghasilkan arahan produk.
- e) Menyusun strategi program marketing yang tepat dalam menarik minat konsumen secara rutin, terjadwal, dan berkelanjutan.
- f) Melakukan *maintenance portfolio, relationship, advisory*, dan *follow up* program, produk, dan layanan kepada mitra kerjasama.

10. **Security**, merupakan karyawan yang bertugas untuk menjaga keamanan, memelihara dan merawat sarana lingkungan kerja, memberikan bantuan kepada nasabah dan mengatur tata tertib nasabah.
11. **Driver**, merupakan karyawan yang bertugas mengendarai kendaraan perusahaan, menyiapkan, menjaga kelengkapan dan kebersihan kendaraan untuk mengantar pimpinan/pegawai dalam rangka menjalankan tugas-tugas operasional perusahaan.
12. **Cleaning Service**, merupakan karyawan yang bertanggung jawab atas kebersihan dan kenyamanan kantor.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Pada bab ini peneliti akan menguraikan hasil penelitian berdasarkan proses observasi, wawancara, dan dokumentasi yang telah dilakukan untuk mengetahui hasil dari Analisis Strategi Pemasaran Produk Amanah dengan Sistem *Office Channeling* dalam Upaya Menarik Minat Nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup.

PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup merupakan lembaga keuangan Bukan Bank yang melaksanakan kegiatan operasionalnya dalam penyaluran dana atas dasar hukum gadai yang dimana hukum gadai tersebut adalah boleh dengan menyertakan jaminan, PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup ini berbasis konvensional dan juga melakukan kerjasama dengan divisi Pegadaian Syariah yakni membantu memasarkan produk berbasis syariah sebagai bentuk perluasan usaha dan bisnis bagi Pegadaian dan untuk mengatasi minimnya lembaga syariah yang ada disuatu daerah.

Dari hasil wawancara yang dilakukan bersama Pimpinan Pegadaian Cabang Curup yaitu bapak Babara Susyanto menyatakan bahwa Pegadaian Konvensional dan Pegadaian Syariah pada hakekatnya adalah satu kesatuan atau dibawah naungan yang sama, Adapun yang melatar-

belakangi diperbolehkannya Pegadaian yang berbasis konvensional
membantu dalam

memasarkan produk berbasis syariah yaitu karena adanya sistem *office channeling* (perluasan layanan), Seperti dalam wawancara berikut:

“Pegadaian yang berbasis konvensional boleh memasarkan produk Pegadaian syariah karena adanya sistem *office channeling* yaitu sistem penyaluran produk yang diatur dalam peraturan BI No.9/7/PBI/2007 tentang perluasan layanan (*Office Channeling*), dan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 31/POJK.05/2016 tentang usaha Pegadaian pada bab IV dijelaskan mengenai penyelenggaraan usaha berbasis syariah. Dengan adanya divisi syariah dari Kanwil Pegadaian yang mengatur dalam produk-produk syariah, maka Pegadaian boleh dalam memasarkan produk syariah di Pegadaian konvensional, dikarenakan jika hanya menjual produk gadai biasa di kantor konvensional maka produk yang ditawarkan tidak akan berkembang maju, maka itulah dibolehkan nya Pegadaian konvensional memasarkan 2 produk yang berbeda”.¹¹⁸

Kemudian beliau mengemukakan juga bahwasannya pelaksanaan mekanisme dalam produk Amanah dengan sistem *channeling* ini yaitu seperti dalam wawancara berikut:

“Secara operasional dalam pelaksanaan produk Amanah di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup ini sama saja seperti pelaksanaan di Pegadaian Syariah. Tetapi yang membedakannya adalah dalam keuntungan yang didapatkan dari hasil produk Amanah ini akan dibagi dua antara PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup dengan divisi Pegadaian Syariah sesuai dengan kesepakatan kedua pihak yaitu bagi hasil sekitar 50%, semua produk Pegadaian syariah bisa di *channeling*-kan di Pegadaian konvensional tergantung kebutuhan dan kesepakatan pada kedua instansi tersebut”.¹¹⁹

PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup perlu menciptakan suatu teknik maupun strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk menarik minat nasabah, pihak Pegadaian dalam menanggapi persaingan dan penyampaian produk ke nasabah dengan menerapkan strategi pemasaran yang akan di jabarkan sebagai berikut :

¹¹⁸ Babara Susyanto, Pimpinan Cabang, Wawancara 8 Maret 2022.

¹¹⁹ Babara Susyanto, Pimpinan Cabang, Wawancara 8 Maret 2022.

1. Strategi Pemasaran Produk Amanah dengan Sistem *Office Channeling* dalam Upaya Menarik Minat Nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup

Strategi pemasaran merupakan tujuan atau cara perusahaan untuk menarik masyarakat menjadi nasabah menggunakan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan serta mempertahankan nasabah agar tetap menggunakan produk tersebut.¹²⁰

Strategi pemasaran produk Amanah (pembiayaan kendaraan berbasis syariah) diimplementasikan oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup menggunakan *marketing mix* yaitu sejumlah indikator-indikator pemasaran yang digunakan suatu perusahaan untuk meyakinkan objek pemasaran atau target pasar yang dituju.

Berikut hasil wawancara peneliti dengan pihak PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup dalam melihat beberapa cara dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup dalam menarik minat nasabah dengan menggunakan Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang dilihat dari 7 indikator bauran pemasaran seperti *Products, Price, Place, Promotions, People, Process, Physical Evidence*, yang akan dijabarkan sebagai berikut :

1) Strategi Produk (*Products*)

Menurut Kotler, Produk adalah sesuatu yang di tawarkan ke pasar baik berupa barang/jasa untuk mendapatkan perhatian,

¹²⁰ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), h.30.

penawaran, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.¹²¹

Hal ini sebagaimana yang telah dikemukakan oleh salah satu karyawan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup sebagai BPO SP yaitu bapak Andi Suganda dalam wawancara sebagai berikut:

“Dari beberapa produk yang ditawarkan di Pegadaian cabang Curup, produk Amanah merupakan produk dengan prinsip syariah dengan tidak adanya bunga tambahan dikarnakan transaksi sesuai prinsip syariah yang adil dan menentramkan. Untuk pembiayaan produk Amanah ini pihak Pegadaian membeli secara tunai ke *dealer*, setelah itu pihak Pegadaian menjual ke nasabah secara kredit dengan sistem syariah. Keuntungan yang didapatkan oleh pihak Pegadaian berasal dari *mu'nah* yaitu biaya pemeliharaan barang jaminan, dengan uang muka yang terjangkau, kemudian diakumulasikan sesuai jangka waktu mulai dari 12, 24, 36, 48, dan 60 bulan dan dapat diangsur secara cicilan. Produk Amanah ini menggunakan akad utama yaitu *rahn tasjily* yang berasal dari *qardh* (utang piutang). Dalam pembiayaan kendaraan bermotor dibatasi pada kendaraan roda dua (sepeda motor) dan kendaran roda empat dengan berbagai jenis seperti avanza, *pic up*, namun tidak termasuk jenis *truck* dan mobil angkutan umum. Kendaraannya pun bisa kendaraan baru maupun bekas tergantung permintaan”.¹²²

Berdasarkan hasil wawancara dengan dengan bapak Andi Suganda Strategi produk yang dilakukan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup yaitu Produk Amanah ini merupakan produk pembiayaan jual-beli kendaraan yang berbasis syariah sehingga dalam transaksinya tidak menentang syariah. Yang dimana produk tersebut menerapkan prinsip syariah dan tidak mengandung hal

¹²¹ Kotler. P, *Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II* (Jakarta: PT. Indeks, 2005), h.90.

¹²² Andi Suganda, BPO SP (*Business Process Outsourcing Sales Profesional*), Wawancara 7 Maret 2022.

yang dilarang oleh syariah seperti: *Masyir* (judi), *Gharar*, *Riba*, *Zalim*, *Haram*, *Riswah* (suap).

Praktek yang diimplementasikan oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup dalam pembiayaan produk Amanah yaitu menggunakan Akad *rahn tasjily* yang berasal dari *Qardh* (utang piutang). *Qardh* (utang piutang) tersebut berasal dari pinjaman yang dilakukan oleh nasabah dalam pembelian kendaraan. Utang piutang tersebut yaitu dalam bentuk uang yang dimana besarnya jumlah uang pinjaman tersebut sesuai dengan harga kendaraan yang ingin dibeli oleh nasabah namun disini nasabah diharuskan membayar uang muka yang telah ditentukan pihak pegadaian dari harga kendaraan yang ingin dibeli oleh nasabah, dan pinjaman tersebut diangsur oleh nasabah dengan jangka waktu yang diinginkan oleh nasabah yaitu maksimal 60 bulan dan disepakati oleh pihak Pegadaian.

Kemudian setelah adanya *qardh* (utang piutang) muncul akad *rahn tasjily* dimana akad *rahn tasjily* ini merupakan akad jaminan dalam bentuk barang atas utang piutang. Jaminan dalam bentuk barang yang dimaksud yaitu berupa BPKB kendaraan yang berasal dari *qardh* (utang piutang). BPKB kendaraan tersebut berasal dari kendaraan yang dibeli oleh nasabah dengan menggunakan uang hasil pinjaman pada produk Amanah di Pegadaian. Fungsi dari jaminan tersebut yaitu sebagai antisipasi pihak Pegadaian jika

sewaktu-waktu nasabah tidak mampu membayar utang piutang, melakukan wanprestasi/cidera janji.

Akad *rahn tasjily* tersebut juga sudah tercantum dalam Fatwa DSN-MUI Nomor : 68/DSN-MUI/III/2008 Tentang *Rahn Tasjily* dimana akad ini bisa disebut dengan *rahn tasjily*, *rahn tamini*, *rahn rasmi*, atau *rahn hukmi*, yaitu jaminan dalam bentuk barang atas utang, dengan kesepakatan bahwa yang diserahkan kepada penerima jaminan (*murtahin*) hanya bukti sah kepemilikannya, sedangkan bukti fisik barang jaminan tersebut (*marhun*) tetap berada dalam penguasaan dan pemanfaatan pemberi jaminan (*rahin*).¹²³

Akad *rahn tasjily* ini juga tertera di Fatwa DSN-MUI Nomor: 92/DSN-MUI/IV/2014 tentang pembiayaan disertai *rahn* memutuskan bahwa semua bentuk pembiayaan/penyaluran dana lembaga keuangan syariah (LKS) boleh dijamin dengan agunan (*Rahn*) sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang ada didalam fatwa tersebut. Semua bentuk pembiayaan/penyaluran dana lembaga keuangan syariah (LKS) yang dimaksud dalam fatwa tersebut yaitu Akad *Rahn* (*Rahn*, *Rahn Emas*, *Rahn Tasjily*), Akad Jual Beli (*Murabahah*, *Salam*, *Istishna*), Akad *Qardh*, Akad *Ijarah*, Akad *Musyarakah*, Akad *Mudharabah*, *Ta'widh* dan Akad *Amanah*.¹²⁴

¹²³ Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor: 68/DSN-MUI/III/2008 Tentang *Rahn Tasjily*.

¹²⁴ Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor: 92/DSN-MUI/IV/2014 Tentang *Pembiayaan Disertai Rahn*.

Keuntungan yang didapatkan oleh pihak Pegadaian berasal dari *mu'nah* yaitu biaya pemeliharaan barang jaminan yang dimana besarnya tarif *mu'nah* tersebut telah ditetapkan oleh dewan direksi dan sewaktu-waktu bisa berubah. Biaya yang dikenakan pada produk amanah ini merupakan biaya penitipan/pemeliharaan barang jaminan saja, jadi nasabah bukan membayar biaya atas pinjaman.

2) Strategi Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam suatu strategi pemasaran, penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan dikarenakan harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, dalam strategi harga perlunya suatu penetapan harga.¹²⁵

Pegadaian Cabang Curup menetapkan harga yang murah dan bersaing dengan lembaga keuangan lain seperti yang diungkapkan oleh bapak Babara Susyanto dalam wawancara yaitu :

“Dalam penentuan strategi harga pada produk Amanah, disini nasabah cukup melakukan pembayaran uang muka untuk motor 10% dan mobil 20% saja, dan biaya pemeliharaan barang jaminan (*mu'nah*) sebesar 0,9% (sudah termasuk biaya administrasi awal) jadi tidak terlalu memberatkan calon nasabah untuk melakukan pembiayaan, hal ini merupakan strategi harga yang diberikan Pegadaian kepada nasabah”.¹²⁶

¹²⁵ Kotler.P dan Kevin.L, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid II* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), h.345.

¹²⁶ Babara Susyanto, Pimpinan Cabang, Wawancara 8 Maret 2022.

Akan tetapi ada perubahan *rate persentase* untuk uang muka ketika masa covid-19 seperti yang dikemukakan sebagai berikut :

“Ketika masa covid-19 kami menaikkan *rate persentase* uang muka yaitu untuk motor 20% dan mobil 40%, kami menaikkan persentase uang muka tersebut dikarenakan salah satu syarat dalam mengambil produk Amanah ini adalah salah satunya seorang UMKM atau karyawan swasta yang dimana dampak covid-19 ini bisa mempengaruhi penghasilan atau pekerjaan dari sicalon nasabah tersebut, maka itulah kami pihak Pegadaian membuat kesepakatan dengan menaikkan persentase uang muka untukantisipasi penjaminan jikalau nasabah macet bayar karena dampak pandemi, dengan begitu uang muka awal itu nanti bisa menutupi angsuran bulan yang macet. Akan tetapi dengan naiknya persentase uang muka tersebut membuat penurunan jumlah nasabah mengambil produk Amanah di selama pandemi covid-19 ini. Akhirnya untuk mengurangi semakin menurunnya nasabah yang megambil produk Amanah, maka pihak pegadaian menyepakati untuk uang muka produk Amanah ini sudah kembali Normal yang dimana kembali kesemula yaitu uang muka motor 10% dan mobil 20%”¹²⁷.

Berdasarkan hasil wawancara strategi harga yang dilakukan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup adalah dengan memberikan penetapan harga yang kompetitif yaitu sebagai berikut :

- a) Uang muka terjangkau 10-20%.
- b) Biaya pemeliharaan jaminan (*mu'nah*) tergolong kecil.
- c) Biaya administrasi murah dan angsuran tetap.

¹²⁷ Babara Susyanto, Pimpinan Cabang, Wawancara 8 Maret 2022.

Keuntungan yang didapatkan oleh pihak Pegadaian berasal dari *mu'nah* yaitu biaya pemeliharaan barang jaminan sebesar 0,9% yang dimana besarnya tarif *mu'nah* tersebut telah ditetapkan oleh dewan direksi dan sewaktu-waktu bisa berubah. Biaya yang dikenakan pada produk amanah ini merupakan biaya penitipan/pemeliharaan barang jaminan saja, jadi nasabah bukan membayar biaya atas pinjaman.

Berbeda dengan lembaga keuangan lain khususnya lembaga konvensional yang menerapkan biaya tambahan (bunga) yang cukup besar atas pinjaman yang dilakukan. Kemudian perbedaan jika mengambil kredit kendaraan di bank syariah yaitu pihak bank akan menggunakan beberapa sistem akad, salah satunya akad murabahah yaitu jual beli dengan menyebutkan modal atau akad jual-beli antara nasabah dengan bank syariah, yang dimana nasabah dan pihak bank akan bernegosiasi dan mengetahui besaran nilai pokok barang yang akan dibeli dan margin keuntungan yang didapatkan oleh bank sebagai pengganti bunga, yang dimana pihak bank menentukan keuntungan dari jumlah dana yang dipinjam oleh nasabah.

Adapun simulasi dari pembiayaan Amanah adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1

Simulasi pembiayaan produk Amanah¹²⁸

Harga Kendaraan	Rp. 12.000.000
Uang muka 10%	Rp. 1.200.000
Uang Pinjaman	Rp. 10.800.000
Jangka Waktu	24 bulan
Angsuran Pokok (Rp. 10.800.000 : 24 bulan) =	Rp. 450.000
Mu'nah/bulan (Rp.10.800.000 x 0,9%) =	Rp. 97.200
Jumlah Angsuran	= Rp. 547.200

Hasil tersebut berdasarkan data yang diberikan langsung oleh karyawan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup yaitu bapak Andi Suganda. Berdasarkan uraian tabel tersebut bahwasannya strategi harga yang ditawarkan oleh Pegadaian sangat terjangkau dengan kelebihan yang ditawarkan yaitu biaya perawatan (*mu'nah*) yang tidak memberatkan, serta angsuran perbulannya yang tetap (*flat*).

Tetapi ketika masa covid-19 pihak Pegadaian menaikkan *rate* persentase uang muka yaitu untuk motor 20% dan mobil 40%,

¹²⁸ “Arsip PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup”.

pihak Pegadaian menaikan persentase uang muka tersebut dikarenakan salah satu syarat dalam mengambil produk Amanah ini adalah salah satunya seorang UMKM atau karyawan swasta yang dimana dampak covid-19 ini bisa mempengaruhi penghasilan atau pekerjaan dari sicalon nasabah tersebut, maka itulah pihak Pegadaian membuat kesepakatan dengan menaikan persentase uang muka untuk penjaminan jikalau nasabah macet bayar, dengan begitu uang muka awal itu nanti bisa menutupi angsuran bulan yang macet.

Naiknya persentase uang muka tersebut membuat penurunan jumlah nasabah mengambil produk Amanah selama pandemi covid-19 seperti yang tertera pada tabel 1.1 menunjukkan jumlah nasabah yang mengambil produk Amanah ini menurun. Untuk mencegah semakin menurunnya nasabah yang mengambil produk Amanah maka pihak pegadaian menyepakati kembali bahwa uang muka produk Amanah ini sudah kembali Normal yang dimana kembali kesemula yaitu uang muka motor 10% dan mobil 20%.

3) Strategi Tempat (*Place*)

Menurut Tjiptono, Lokasi atau tempat ialah keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan.¹²⁹ Penetapan tempat yang baik dan strategi akan menambah kenyamanan nasabah ketika bertransaksi. Berdaarkan

¹²⁹ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, 1 ed. (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2008), h.290.

wawancara yang dilakukan, bapak Andi Suganda menyampaikan bahwa :

“Lokasi kantor PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup sangatlah strategis karena lokasi kantornya yang bertepatan dipusat kota atau lebih tepatnya yaitu di pasar jadi memudahkan nasabah untuk menjangkau kelokasi”¹³⁰

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara lokasi tempat dari PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup ini sangat strategis dikarenakan berada di pusat kota atau pasar. Lokasi Pegadaian merupakan daerah yang ramai dan aman dikarenakan tepat dipusat pasar dan dapat dijangkau dengan transportasi apa saja sehingga tidak menyulitkan nasabah ketika ingin bertransaksi.

4) Strategi Promosi (*Promotion*)

Menurut Philip Khotler & Amstrong, Promosi merupakan aktivitas untuk mengkomunikasikan keunggulan dan meyakinkan tentang suatu produk dalam membujuk calon pembeli untuk membeli produk ataupun jasa yang ditawarkan.¹³¹

Strategi Promosi produk dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Pegadaian Cabang Curup berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Andi Suganda yaitu :

“Promosi yang kami gunakan sangat beragam seperti dalam bentuk media sosial *online* seperti facebook, instagram dan whatsapp. Selain media sosial kami juga menggunakan cara

¹³⁰ Andi Suganda, BPO SP (*Business Process Outsourcing Sales Profesional*), Wawancara 7 Maret 2022.

¹³¹ Kotler.P dan Amstrong.G, *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid I.* (Jakarta: Erlangga, 2012), h.55.

manual menggunakan poster dan brosur, karena ada juga yang tidak terlalu aktif dengan media sosial. Untuk brosur, kami membagikan setiap ada jadwal promosi dan setiap ada kesempatan, Selain itu kami juga memasarkan produk kepada masyarakat dengan melakukan upaya seperti gerbek pasar, *door to door* dan menitipkan beberapa brosur di toko-toko. Kemudian kami juga sering melakukan promosi melalui kerjasama dengan berbagai instansi perkantoran dan sekolahan dengan melakukan sosialisasi langsung ke lokasi, dan untuk 2 tahun belakangan dikarenakan pandemi covid-19 kami melakukan seminar online melalui *zoom meeting*. Selama pandemi kami tidak terlalu aktif dalam kegiatan promosi, tetapi sekarang sudah dievaluasi dan promosi mulai aktif dilakukan”.¹³²

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Andi Suganda Strategi Promosi yang dilakukan Pegadaian Cabang Curup dalam memasarkan produk Amanah ini sudah sesuai dengan bauran promosi yaitu dengan beberapa cara berikut :

a) Melalui periklanan (*advertising*)

Promosi yang dilakukan dalam bentuk gambar atau kata-kata yang tertuang dalam iklan seperti iklan di koran, poster, brosur, media sosial seperti facebook, instagram, whatsapp, dan lainnya, dengan tujuan untuk menyampaikan suatu informasi, dan membujuk agar konsumen tertarik.

b) Penjualan langsung (*personal selling*)

Promosi yang dilakukan langsung oleh karyawan Pegadaian dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah secara langsung ketika nasabah datang. Promosi

¹³² Andi Suganda, BPO SP (*Business Process Outsourcing Sales Profesional*), Wawancara 7 Maret 2022.

yang paling sering dilakukan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup adalah dengan membagikan brosur serta memberikan penjelasan kepada nasabah maupun calon nasabah yang datang. Pihak Pegadaian juga melakukan gerbek pasar, *door to door* serta membagikan dan menitipkan beberapa brosur di toko-toko.

c) Hubungan masyarakat (*public relation*)

Promosi juga dilakukan melalui kerjasama dengan berbagai instansi untuk meningkatkan citra perusahaan melalui kegiatan amal, sosialisasi ke instansi perkantoran dan sekolahan baik langsung maupun seminar online melalui *zoom meeting*.

Promosi produk Amanah pada tahun lalu dimasa pandemi covid-19 tidak terlalu aktif dilakukan akan tetapi pihak Pegadaian telah melakukan evaluasi agar masyarakat berminat mengambil produk amanah dengan melakukan promosi sudah mulai rutin yaitu hampir setiap minggunya.

5) Strategi Sumber Daya Manusia (*People*)

Produk yang bagus tidak terlepas dari peran sumberdaya manusia yang memadai dalam mengelolah dan memasarkannya, Citra produk atau suatu lembaga dapat rusak apabila suatu produk tersebut dikelola oleh sumberdaya manusia yang salah ataupun

tidak kompeten, Maka dari itu perusahaan memerlukan orang yang cocok dan ahli dibidangnya.¹³³

Lebih lanjutnya bapak Babara selaku pimpinan cabang menyatakan dalam wawancaranya bahwa :

“Dalam hal karyawan yang menangani produk berbasis syariah ini tentunya ada karyawan khusus yang mempunyai *basic* atau pemahaman menangani produk syariah, tetapi tidak menutup kemungkinan untuk seluruh karyawan harus ikut serta dalam memasarkan produk syariah, tentunya semua karyawan disini sudah diberi pelatihan dan dibekali pemahaman mengenai sistem dari produk syariah dan ekonomi syariah, serta harus memiliki pengetahuan mengenai lembaga yang bersangkutan, tata krama yang baik dan mampu berkomunikasi dengan baik sehingga nasabah mudah mengerti tentang penjelasan yang diberikan. Pelayanan konsumen yang diberikan oleh karyawan Pegadaian yaitu dengan penuh keramahan, sopan santun, profesional dan memberikan pelayanan yang cepat dan amanah”.¹³⁴

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup bahwasannya sudah ada karyawan khusus yang ditunjuk dalam menangani produk syariah, dan pihak Pegadaian juga sudah memberikan pelatihan khusus serta membekali pemahaman mengenai produk syariah kepada karyawan lainnya.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Pegadaian ini sudah diatur dalam pedoman operasional Gadai Syariah yang berlaku, Secara umum pihak Pegadaian menuntut untuk keikutsertaan seluruh pegawai bertanggung jawab dalam melakukan

¹³³ Nirwana, *Prinsip-prinsip Pemasara Jasa* (Malang: Dioma, 2014), h.49.

¹³⁴ Babara Susyanto, Pimpinan Cabang, Wawancara 8 Maret 2022.

pemasaran baik produk syariah maupun produk konvensional, karena semua pegawai yang ada di Pegadaian adalah berperan sebagai pemasar. Seluruh karyawan diharuskan untuk selalu meninggalkan kesan yang baik dan profesional terhadap nasabah dalam melakukan hubungan dengan pihak Pegadaian sehingga nasabah tertarik dalam melakukan hubungan dengan Pegadaian.

6) Strategi Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Kenyamanan nasabah merupakan hal yang wajib diperhatikan oleh pihak Pegadaian, karena melalui kenyamanan nasabah akan senang dalam bertransaksi, rasa nyaman dapat diciptakan dengan *physical evidence* (kelengkapan fasilitas dan sarana).¹³⁵

Berdasarkan wawancara dengan bapak Andi Suganda mengenai *physical evidence* pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup yaitu:

“Dalam penataan ruangan khususnya *front liner* pada bagian kasir, penaksir, dan bagian *customer service* harus menarik dan rapih dengan fasilitas yang memadai. Tata ruangan yang disediakan untuk nasabah *simple* dan nyaman, pada bagian luar disediakan *wastafel* untuk mencuci tangan dan *handsanitizer* untuk mencegah penularan covid-19, kemudian pada awal masuk disediakan tempat untuk mengambil nomor antrian dan pengisian slip setoran dan papan informasi juga tempat berbagai macam brosur-brosur dari produk Pegadaian. Selanjutnya diruangan tersebut terdapat AC untuk membuat sejuk ruangan, 3 kusri panjang dibagian depan kasir, 1 kursi panjang didepan *customer service*, air mineral *cup* untuk nasabah, kotak sampah, pengharum ruangan, satu pot bunga dan poster-poster dari berbagai macam produk yang ditawarkan. Kemudian untuk ruangan selanjutnya yaitu adanya

¹³⁵ Kotler.P dan Amstrong.G, *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid I*, h.80.

ruangan VIP terkhusus untuk tamu dan untuk berkonsultasi yang dimana ruangan tersebut sangat nyaman, untuk dibagian luar ruangan juga disediakan tempat parkir dan kursi tunggu disamping post satpam”.¹³⁶

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara tersebut bahwa Pegadaian cabang Curup selalu terlihat nyaman, dan selalu menjaga kebersihan ruangan, serta tata ruang nya juga sudah sesuai standar pelayanan dan dapat mendukung berjalannya suatu perusahaan dan memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi, pihak Pegadaian memberikan fasilitas yang baik dalam bertransaksi untuk membuat nasabah nyaman dalam melakukan pembiayaan di Pegadaian.

7) Strategi Proses (Process)

Proses merupakan suatu kegiatan dari awal sampai akhir suatu transaksi terjadi.¹³⁷ Cepat atau lambatnya proses sangat memengaruhi nasabah untuk melakukan transaksi. Proses yang lambat akan membuat nasabah merasa bosan dan mendorongnya untuk mencari perusahaan lain dengan proses yang lebih cepat.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Andi Suganda mengenai proses pembiayaan produk Amanah di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup yaitu :

“Proses dan prosedur dalam melakukan pembiayaan produk Amanah tidak rumit dan tidak lama, karena pembiayaan kendaraan dengan prinsip syariah di Pegadaian tidak memakan waktu yang lama seperti dilembaga keuangan lainnya,

¹³⁶ Andi Suganda, BPO SP (*Business Process Outsourcing Sales Profesional*), Wawancara 7 Maret 2022.

¹³⁷ Kasmir, *Jasa-Jasa Perbankan* (Jakarta: RajawaliPers, 2002), h.170.

kecepatan transaksi juga tergantung pada kelengkapan dokumen yang diperlukan, jika calon nasabah cepat melengkapi maka cepat pula proses tersebut dilakukan”.¹³⁸

Berdasarkan hasil wawancara bahwa prosedur dalam melakukan pembiayaan produk amanah ini sederhana, cepat, dan mudah dengan persyaratan yang tidak rumit.

Persyaratan pembiayaan pada produk Amanah pada Pegadaian cabang curup yaitu sebagai berikut:¹³⁹

- a) Karyawan tetap masa kerja minimal 2 tahun atau pengusaha UMKM yang memiliki usaha minimal 2 tahun.
- b) Usia minimal 21 tahun, atau sisa masa kerja 1 tahun sebelum pensiun.
- c) Usia saat jatuh tempo maksimal 70 tahun.
- d) Kendaraan digunakan di wilayah pemohon.
- e) Memiliki usaha produktif yang sah dan berjalan minimal 2 tahun.
- f) Memiliki tempat tinggal.
- g) Nama pemohon harus Bersih dari *BI Cheking* untuk memudahkan pihak Pegadaian memberikan pembiayaan.
- h) Melengkapi dokumen-dokumen yang diminta oleh pihak Pegadaian seperti fotocopy KTP, KK, SKU (khusus untuk pemilik usaha), SK (khusus karyawan) & Pas Foto.

¹³⁸ Andi Suganda, BPO SP (*Business Processs Outsourcing Sales Profesional*), Wawancara 7 Maret 2022.

¹³⁹ Andi Suganda, BPO SP (*Business Processs Outsourcing Sales Profesional*), Wawancara 7 Maret 2022.

Mekanisme dari proses pembiayaan produk Amanah ini sangat mudah seperti halnya berikut :¹⁴⁰

1. Hal pertama yang dilakukan oleh calon nasabah adalah dengan berkonsultasi serta membawa beberapa persyaratan dokumen pengajuan pembiayaan produk Amanah.
2. Mengisi formulir pengajuan pembiayaan produk Amanah.
3. Nasabah diminta untuk menunggu verifikasi atas pengajuan pembiayaannya dengan dilakukannya Analisa dan pengecekan dokumen.
4. Permohonan persetujuan terlebih dahulu pada divisi yang berwenang.
5. Jika disetujui maka lanjut ke tahap OTS (*On The Spot*) yaitu *survey* langsung (domisili dan tempat kerja/usaha).
6. Penaksiran biaya perawatan (*mu'nah*)
7. Selanjutnya menunggu pencairan dana dan melakukan pembayaran uang muka.
8. Melakukan transaksi ke *dealer* yang dipilih.
9. Terakhir kendaraan bisa langsung diantarkan kepada nasabah, kemudian untuk angsuran bisa dibayar setiap bulannya ke Pegadaian.

¹⁴⁰ Andi Suganda, BPO SP (*Business Process Outsourcing Sales Profesional*), Wawancara 7 Maret 2022.

2. Upaya PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup Menerapkan Nilai-Nilai Syariah dalam Pemasaran Produk Amanah.

Sistem *office channeling* pada Pegadaian tentu saja dalam kegiatan memasarkan produk syariah harus sesuai syariat islam, maka itulah pihak Pegadaian harus bisa menerapkan nilai-nilai syariah dalam pemasaran produk syariah yang ditawarkan.

Dalam wawancara dengan pimpinan cabang PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup yaitu bapak Babara Susyanto mengemukakan bahwasannya :

“Meskipun disini instansinya konvensional dan kami juga memasarkan produk syariah dari sistem *office channeling* kami tentunya tidak melupakan syariat islam dimana kami sangat berupaya dalam memasarkan produk syariah ini dengan tidak terlepas dari nilai-nilai pemasaran syariah yang kami terapkan”.¹⁴¹

Berdasarkan kutipan dari K.H. Didin Hafidhuddin dalam bukunya *Islam Aplikatif*, Terdapat nilai-nilai pemasaran syariah yang mengambil konsep keteladanan sifat Rasulullah SAW yang harus diterapkan dalam suatu organisasi, yaitu sifat *shiddiq* (benar atau jujur), *amanah* (terpercaya), *fathanah* (cerdas), *tabligh* (komunikatif/menyampaikan), dan *istiqamah* (konsisten).¹⁴²

Pemasaran produk-produk Pegadaian baik itu produk syariah maupun konvensional pihak Pegadaian menerapkan upaya-upaya sesuai dengan nilai-nilai dalam pemasaran syariah yang dijabarkan sebagai berikut :

¹⁴¹ Babara Susyanto, Pimpinan Cabang, Wawancara 8 Maret 2022.

¹⁴² Didin Hafidhuddin, *Islam Aplikatif* (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), h.43.

1) *Shiddiq*

Shiddiq artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran yang diyakini.¹⁴³

Berdasarkan dalam wawancara yang dilakukan oleh karyawan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup yaitu sebagai CS RO ibu Monica Selles.A mengemukakan bahwa :

“Upaya kami dalam memasarkan suatu produk, kami selalu menerapkan prinsip kejujuran yang ditampilkan melalui performa dari keseluruhan rangkaian proses kerja memasarkan produk syariah dengan kejujuran kami dalam memisahkan pelaporan dan pembukuan pada produk syariah dan konvensional, dikarenakan produk Amanah ini memiliki *User* pembayaran, pelaporan, pembukuan dan proses transaksinya tersendiri tidak disamakan oleh produk konvensional, serta waktu untuk memasarkan produk syariah dan konvensional juga terpisah tidak bersamaan”.¹⁴⁴

Berdasarkan hasil wawancara, pihak Pegadaian berupaya selalu menerapkan prinsip kejujuran yang ditampilkan dalam performa proses kerja pada produk syariah dengan menerapkan kejujuran yang membedakan setiap rangkaian proses serta memisahkan pelaporan dan pembukuan pada produk syariah dan konvensional, dikarenakan produk Amanah ini memiliki *User* pembayaran, pelaporan, pembukuan dan proses transaksinya tersendiri tidak disamakan oleh produk konvensional. Karena kejujuran adalah kunci utama agar bisa memberikan kepercayaan

¹⁴³ Nur Rifanto al-arif, *Dasar-dasar Pemasaran bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), h.25.

¹⁴⁴ Monica Selles.A, CS RO (*Customer Service Relationship Officer*), Wawancara 7 Maret 2022.

kepada calon nasabah dan nasabah untuk tidak ragu-ragu dalam membeli suatu produk yang ditawarkan.

Karena kejujuran adalah kunci utama agar bisa memberikan kepercayaan kepada calon nasabah dan nasabah untuk tidak ragu-ragu dalam membeli suatu produk yang ditawarkan.

2) *Amanah*

Amanah berarti dapat dipercaya atau makna lainnya yaitu tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban.¹⁴⁵

Berdasarkan dalam wawancara yang dilakukan oleh ibu Monica Selles.A mengemukakan bahwa :

“Upaya kami dalam memberikan kepercayaan kepada nasabah yaitu kami selalu menampilkan pelayanan prima dan ihsan dalam segala hal melayani dengan sepenuh hati untuk memberikan kesan pertama yang baik kepada nasabah dan calon nasabah, tentunya kami akan memberikan pelayanan yang amanah dalam setiap penyampaian informasi, ketepatan waktu, janji, serta amanah dalam pencairan”.¹⁴⁶

Berdasarkan hasil wawancara, pihak Pegadaian memberikan upaya dalam menampilkan pelayanan prima dan ihsan dalam segala hal melayani dengan sepenuh hati untuk memberikan kesan pertama yang baik kepada nasabah dan calon nasabah sehingga nasabah tertarik, dan tentunya memberikan pelayanan yang baik mulai dari amanah dalam pencairan, dan lain-lain sehingga tidak ada yang hanya sekedar janji diawal nya saja.

¹⁴⁵ Nur Rifanto al-arif, *Dasar-dasar Pemasaran bank Syariah*, h.26.

¹⁴⁶ Monica Selles.A, CS RO (*Customer Service Relationship Officer*), Wawancara 7 Maret 2022.

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup memberikan kepercayaan mereka melalui pelayanan yang prima untuk memberikan kesan yang baik, dikarenakan jika kesan pertama saja sudah tidak baik maka akan membuat nasabah atau calon nasabah tidak nyaman, maka dari itu pelayan yang prima dan amanah akan meninggalkan kesan yang baik sehingga nasabah pun akan merespon yang baik pula.

3) *Fathanah*

Fathanah artinya cerdas atau bijaksana dalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajibannya, dalam artian harus kreatif dan harus bisa menginformasikan suatu produk kepada konsumen.¹⁴⁷

Berdasarkan dalam wawancara dengan ibu Monica Selles mengemukakan :

“kami ingin memudahkan konsumen untuk menjangkau produk kami, maka dari itu kami juga berupaya melayani nasabah melalui media sosial dalam artian kami memasarkan produk melalui media *online* seperti melalui instagram, whatsapp, facebook, dll agar calon nasabah mengetahui detailnya produk tersebut tanpa harus ke *outlet* Pegadaian terlebih dahulu”.¹⁴⁸

Berdasarkan hasil wawancara pihak Pegadaian cukup kreatif dan inovatif dalam menerapkan sifat *fathanah* (cerdas) dengan memudahkan konsumen untuk menjangkau produk dengan berupaya melayani nasabah melalui media sosial dalam artian

¹⁴⁷ Nur Rifanto al-arif, *Dasar-dasar Pemasaran bank Syariah*, h.27.

¹⁴⁸ Monica Selles.A, CS RO (*Customer Service Relationship Officer*), Wawancara 7 Maret 2022.

memasarkan produk melalui media *online* seperti melalui whatsapp, facebook, instagram dan lainnya agar calon nasabah mengetahui detailnya produk tersebut tanpa harus pergi ke *outlet* Pegadaian terlebih dahulu.

4) *Tabligh*

Tabligh artinya menyampaikan, atau mengajak dan memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran islam, baik itu dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari maupun hal-hal lainnya.¹⁴⁹

Berdasarkan dalam wawancara yang dilakukan ibu Monica Selles.A mengemukakan :

“Upaya kami untuk memperkenalkan dan menjelaskan keunggulan produk, dengan mengadakan sosialisasi ke masyarakat dan ke berbagai tempat lainnya untuk memasarkan produk syariah yang masih banyak masyarakat belum tau mengenai keberadaan produk berbasis syariah juga ada di lembaga konvensional. ketika sosialisasi kami menjelaskan mengenai keunggulan dari produk yang kami tawarkan dan meyakinkan kepada masyarakat untuk beralih ke produk syariah dan menggunakan akad syariah yang tentunya menentramkan jika dibandingkan dengan pembiayaan kendaraan non-syariah”.¹⁵⁰

Berdasarkan hasil wawancara pihak Pegadaian memberikan upaya untuk memperkenalkan dan menjelaskan keunggulan produk secara langsung dengan memberikan pemahaman dan mengajak

¹⁴⁹ Taufan Bramantoro dan Tika Widiastuti, *Manajemen Syariah Dalam Pengelolaan Penyedia Layanan Kesehatan* (Airlangga University Press, 2021), h.15.

¹⁵⁰ Monica Selles.A, CS RO (*Customer Service Relationship Officer*), Wawancara 7 Maret 2022.

masyarakat yang masih belum tau mengenai produk syariah untuk beralih menggunakan produk syariah dengan mengadakan sosialisasi ke masyarakat juga ke berbagai tempat lainnya, dengan menjelaskan mengenai keunggulan dari produk yang ditawarkan dan meyakinkan kepada masyarakat untuk beralih ke produk syariah jika dibandingkan dengan pembiayaan kendaraan seperti dilembaga pembiayaan *leasing* yang angsuran dan bunganya 2x lebih besar dibanding dengan produk Amanah yang berbasis syariah.

Upaya Pegadaian dalam menarik minat nasabah mengambil produk Amanah yaitu dengan menerapkan adanya akad syariah yang menentramkan tidak menentang syariah dan memberikan penetapan uang muka dan angsuran *mu'nah* yang relatif rendah sehingga tidak memberatkan nasabah.

5) *Istiqamah*

Istiqamah artinya konsisten atau berpendirian teguh, hal ini bermakna bahwa pemasaran syariah dalam praktik pemasarannya selalu *istiqamah* dalam penerapan aturan syariah.¹⁵¹ Seorang pemasar syariah harus dapat dipegang janjinya, tidak diperkenankan seorang pemasar syariah berubah-ubah dalam memberikan janji.

¹⁵¹ Taufan Bramantoro dan Tika Widiastuti, *Manajemen Syariah Dalam Pengelolaan Penyedia Layanan Kesehatan*, h.17.

Berdasarkan dalam wawancara yang dikemukakan pimpinan cabang yaitu bapak Babara Susyanto bahwa :

“Setiap nasabah yang lancar dalam membayar angsuran, kami pasti akan memberikan *reward* maupun diskon, yang dimana kami akan benar-benar memberikan diskon tersebut, dimana jika nasabah melunaskan lebih cepat atau lebih awal kredit Amanah ini dari waktu pelunasan maka akan diberikan diskon pembayaran *mu'nah* oleh pihak Pegadaian sehingga lebih hemat lagi dalam pembayaran pelunasannya. Jadi kami tidak hanya memberikan janji-janji palsu untuk membuat nasabah tertarik”¹⁵².

Berdasarkan hasil wawancara dimana pihak Pegadaian berupaya memberikan kepuasan bagi nasabahnya dengan tidak hanya memberikan janji-janji palsu untuk membuat nasabah tertarik seperti jika ada diskon maka pihak Pegadaian benar-benar akan memberikan diskon tersebut, begitu juga dengan masalah pencairan atau lainnya pihak Pegadaian benar-benar konsisten untuk memberikan janji sesuai dengan apa yang diucapkan diawal agar nasabah selalu puas dengan pelayanan Pegadaian.

¹⁵² Babara Susyanto, Pimpinan Cabang, wawancara 8 Maret 2022.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara pada hasil penelitian diatas, Bahwasannya startegi pemasaran produk Amanah yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup dapat dilihat dari Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dari 7 indikator strategi pemasaran atau disebut juga dengan 7P, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*). Dengan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Strategi Produk (*product*), Produk Amanah merupakan produk pembiayaan kendaraan berbasis syariah yang efisien dengan memberikan syarat yang mudah, cepat, tidak berbelit-belit dan tentunya produk tersebut tidak mengandung hal yang dilarang oleh syariah seperti: Masyir (judi), Gharar, Riba, Zalim, Haram, Riswah (suap). Praktek yang diimplementasikan oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup pada produk Amanah menggunakan Akad *rahn tasjily* yang berasal dari *Qard* (utang piutang).
- 2) Strategi Harga (*price*), strategi harga yang ditawarkan oleh Pegadaian sangat terjangkau dengan kelebihan yang ditawarkan yaitu biaya perawatan (*mu'nah*) yang tidak memberatkan mulai dari 0,9% , uang muka terjangkau mulai dari 10% untuk motor dan 20% untuk mobil, serta angsuran perbulannya yang tetap (*flat*).

Tetapi ketika masa covid-19 pihak Pegadaian menaikkan *rate* persentase uang muka yaitu untuk motor 20% dan mobil 40%,

pihak Pegadaian menaikkan persentase uang muka dikarenakan salah satu syarat dalam mengambil produk Amanah ini adalah salah satunya seorang UMKM atau karyawan swasta yang dimana dampak covid-19 ini bisa mempengaruhi penghasilan atau pekerjaan dari sicalon nasabah, maka itulah pihak Pegadaian membuat kesepakatan dengan menaikkan persentase uang muka untuk penjaminan jikalau nasabah macet bayar, dengan begitu uang muka awal itu nanti bisa menutupi angsuran bulan yang macet.

Naiknya persentase uang muka membuat penurunan jumlah nasabah mengambil produk Amanah selama pandemi covid-19, akhirnya untuk mencegah semakin berkurangnya masyarakat yang mengambil produk amanah maka pihak pegadaian menyepakati kembali bahwa uang muka produk Amanah sudah kembali Normal kesemula yaitu uang muka motor 10% dan mobil 20%.

- 3) Strategi Tempat (*place*), tempat atau posisi kantor PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup ini telah sesuai dengan target *market* sehingga sangat strategis dikarenakan berada di pusat kota atau dipasar yang memudahkan akses menuju kelokasi.
- 4) Strategi Promosi (*promotion*), Promosi yang dilakukan Pegadaian Cabang Curup dalam memasarkan produk Amanah belum terlalu aktif dilakukan akan tetapi sudah sesuai dengan Bauran promosi yaitu melalui Periklanan (*advertising*) yaitu dengan promosi

melalui iklan dikoran, poster, brosur, media sosial facebook, instagram, whatsapp. Kemudian Penjualan Langsung (*personal selling*) melalui gerbek pasar, *door to door*, serta membagikan dan menitipkan brosur ditoko-toko. Serta melalui hubungan masyarakat (*public relation*) yaitu bekerja sama dengan berbagai instansi melalui kegiatan amal, sosialisasi langsung ke lokasi maupun melalui seminar online melalui *zoom meeting*.

- 5) Strategi Sumber Daya Manusia (*people*), Dalam hal karyawan yang menangani produk berbasis syariah ini tentunya ada karyawan terkhusus yang mempunyai *basic* atau pemahaman menangani produk syariah, tetapi tidak menutup kemungkinan untuk seluruh karyawan harus ikut serta dalam memasarkan produk syariah.

Maka itulah pihak Pegadaian sudah membekali dan memberikan pelatihan khusus kepada karyawannya terlebih dahulu mengenai produk syariah maupun konvensional. Pihak Pegadaian juga menekankan kepada setiap karyawan untuk selalu meninggalkan kesan yang baik dengan penuh keramahan, sopan santun, profesional agar nasabah merasa nyaman dalam bertransaksi.

- 6) Strategi Proses (*process*), pihak Pegadaian memberikan proses yang lebih efisien, mudah dan cepat untuk menarik minat nasabah. Kecepatan transaksi juga tergantung pada kelengkapan dokumen

yang diperlukan, jika calon nasabah cepat melengkapi maka cepat pula akan diproses oleh pihak Pegadaian.

7) Strategi Bukti Fisik (*physical evidence*), pihak Pegadaian memberikan fasilitas yang nyaman, lengkap dan sudah sesuai standar pelayanan untuk memberikan fasilitas yang baik dalam bertransaksi sehingga membuat nasabah nyaman dalam melakukan pembiayaan di Pegadaian.

- Kendala atau hambatan dalam memasarkan produk Amanah :¹⁵³

a) Produk Kurang Dikenal

Persaingan antar lembaga keuangan memang sangat beragam, apalagi lembaga berbasis syariah khususnya di daerah Rejang Lebong ini masih sangat sedikit, dan ditambah dengan kurangnya pemahaman masyarakat mengenai produk syariah, serta masyarakat lebih sering melakukan transaksi pembiayaan kendaraan menggunakan produk konvensional.

Selain itu kebanyakan masyarakat beranggapan bahwa Pegadaian hanya sebagai tempat menggadaikan barang saja, padahal jika mengenal lebih dekat, Pegadaian banyak menawarkan produk-produk yang tentunya bersaing dengan lembaga keuangan lainnya, seperti pada produk yang di *channeling*-kan di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup ini

¹⁵³ Babara Susyanto, Pimpinan Cabang, Wawancara 8 Maret 2022.

yaitu produk Amanah (produk pembiayaan kendaraan berbasis syariah).

b) Kendala pada SLIK OJK/*BI Cheking*

Kendala selanjutnya yaitu beberapa calon nasabah yang mengajukan pembiayaan produk Amanah ini terdapat permasalahan pada daftar *BI Cheking*-nya yang kotor atau terdapat banyak pembiayaan atau hutang calon nasabah yang belum selesai dilunasi, sehingga pihak Pegadaian tentu tidak ingin nantinya terjadi resiko kendala kredit macet. *BI cheking* sendiri adalah sistem yang pengelolaannya berada dibawah OJK, yang bertujuan melakukan tugas pengawasan dan memberi layanan terkait informasi keuangan dan mengecek apakah calon debitur memiliki riwayat yang baik atau tidak, dan riwayat pinjaman atau kelancaran kredit nasabah pada lembaga keuangan lain.

Selanjutnya berdasarkan hasil wawancara upaya yang dilakukan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup menerapkan nilai-nilai syariah dalam pemasaran produk amanah yaitu dengan memberikan citra yang terbaik kepada nasabah dengan menerapkan nilai-nilai pemasaran syariah yang mengambil konsep keteladanan sifat Rasulullah SAW yaitu :

- 1) Sifat *Shiddiq* (benar atau jujur) pihak Pegadaian berupaya selalu menerapkan prinsip kejujuran dalam performa proses kerja pada

produk syariah dengan memisahkan antara proses, pelaporan, pembukuan serta *user* antara produk syariah dan konvensional.

- 2) Sifat *Amanah* (terpercaya) pihak Pegadaian memberikan pelayanan yang baik mulai dari amanah dalam setiap penyampaian informasi, ketepatan waktu, pencairan dan lainnya.
- 3) Sifat *Fathanah* (cerdas), pihak Pegadaian cukup kreatif dan inovatif untuk memudahkan konsumen menjangkau produk Amanah dengan berupaya melayani nasabah melalui media sosial *online* tanpa harus pergi ke *outlet* Pegadaian terlebih dahulu.
- 4) Sifat *Tabligh* (komunikatif/menyampaikan), pihak Pegadaian menjelaskan/menyampaikan dan mengajak masyarakat melalui sosialisasi kepada mereka yang masih belum tau mengenai produk syariah untuk beralih menggunakan produk syariah.
- 5) Sifat *Istiqamah* (konsisten), pihak Pegadaian memberikan kepuasan bagi nasabahnya dengan tidak memberikan janji-janji palsu untuk membuat nasabah tertarik seperti contoh jika ada diskon/*reward* maka pihak Pegadaian benar-benar akan memberikan diskon tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan yang telah dilakukan peneliti di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup, bahwa Strategi Pemasaran Produk Amanah dengan Sistem *Office Channeling* dalam Upaya Menarik Minat Nasabah yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup sudah Cukup Maksimal dan Efektif dalam

pelaksanaanya dikarenakan strategi pemasarannya telah menerapkan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dengan dilihat dari 7 indikator strategi pemasaran atau disebut juga dengan 7P, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*) sudah dilaksanakan sesuai bauran pemasaran. Meskipun dalam pelaksanaannya masih banyak yang harus dievaluasi seperti strategi promosi (*promotion*) yang masih belum terlalu aktif dalam melakukan kegiatan promosi, kemudian pada strategi harga (*price*) yang menyebabkan penurunan jumlah nasabah yang dapat dilihat pada tabel 1.1 yang dimana hal tersebut dikarenakan adanya kebijakan kenaikan *rate persentase* uang muka dimasa pandemi covid-19, akan tetapi strategi tersebut telah di evaluasi dan telah disepakati kembali bahwa uang muka produk Amanah ini sudah kembali Normal.

Pihak Pegadaian juga telah berupaya memberikan citra yang terbaik kepada nasabah untuk menarik minat nasabah melakukan pembiayaan produk Amanah dengan menerapkan nilai-nilai syariah dalam pemasaran produk Amanah yang mengambil konsep keteladanan sifat Rasulullah SAW, yaitu sifat *shiddiq* (benar atau jujur), *amanah* (terpercaya), *fathanah* (cerdas), *tabligh* (komunikatif/menyampaikan), dan *istiqamah* (konsisten).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwasannya Strategi Pemasaran Produk Amanah dengan Sistem *Office Channeling* dalam Upaya Menarik Minat Nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup sudah cukup Maksimal dan Efektif, dikarenakan strategi pemasarannya telah menerapkan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dan telah menerapkan nilai-nilai pemasaran syariah yang dijabarkan sebagai berikut :

- 1) Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup terangkum dalam *marketing mix* meliputi : **Strategi Produk** (*product*), Produk Amanah merupakan produk pembiayaan kendaraan berbasis syariah dengan memberikan syarat yang mudah dan tentunya bebas riba. **Strategi Harga** (*price*), strategi harga yang ditawarkan oleh Pegadaian sangat terjangkau dengan kelebihan yang ditawarkan yaitu biaya perawatan (*mu'nah*) dan uang muka yang tidak memberatkan, serta angsuran perbulannya yang tetap (*flat*). **Strategi Tempat** (*place*), tempat atau posisi kantor PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup ini telah sesuai dengan target *market* yaitu strategis dikarenakan berada di pusat kota atau pasar. **Strategi Promosi** (*promotion*), Promosi yang dilakukan pihak Pegadaian Cabang Curup

dalam memasarkan produk Amanah sudah sesuai dengan sistem
Bauran

promosi yaitu melalui (*advertising, personal selling, dan public relation*). **Strategi Sumber Daya Manusia** (*people*), karyawan yang menangani produk berbasis syariah adalah karyawan khusus yang mempunyai *basic* atau pemahaman menangani produk syariah, tetapi tidak menutup kemungkinan untuk seluruh karyawan harus ikut serta dalam memasarkan produk syariah. **Strategi Proses** (*process*), pihak Pegadaian memberikan proses yang lebih efisien, mudah dan cepat untuk menarik minat nasabah. **Strategi Bukti Fisik** (*physical evidence*), pihak Pegadaian memberikan fasilitas yang nyaman dan sudah sesuai standar pelayanan.

- 2) Upaya yang dilakukan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup dalam menerapkan nilai-nilai syariah pada pemasaran produk amanah yaitu dengan memberikan citra yang terbaik kepada nasabah dengan menerapkan nilai-nilai pemasaran syariah yang mengambil konsep keteladanan sifat Rasulullah SAW yaitu : **Sifat Shiddiq** (benar atau jujur) pihak Pegadaian berupaya selalu menerapkan prinsip kejujuran yang ditampilkan melalui performa poses kerja untuk membedakan setiap pelaporan, pembukuan, *User*, dan proses antara produk syariah dan konvensional. **Sifat Amanah** (terpercaya) pihak Pegadaian memberikan pelayanan mulai dari amanah dalam setiap penyampaian informasi kepada nasabah seperti amanah dalam pencairan dan lainnya. **Sifat Fathanah** (cerdas), pihak Pegadaian cukup kreatif dan inovatif untuk memudahkan konsumen menjangkau produk dengan

berupaya melayani nasabah melalui media sosial *online* tanpa harus pergi ke *outlet* Pegadaian terlebih dahulu. **Sifat *Tabligh*** (menyampaikan), pihak Pegadaian menyampaikan dan mengajak dengan melakukan sosialisasi kepada masyarakat yang masih belum tau mengenai produk syariah untuk beralih menggunakan produk syariah. Selanjutnya **Sifat *Istiqamah*** (konsisten), pihak Pegadaian memberikan kepuasan bagi nasabahnya dengan tidak memberikan janji-janji palsu untuk membuat nasabah tertarik seperti contoh jika ada *reward*/diskon maka pihak pegadaian benar-benar akan memberikannya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup ada beberapa hal yang dapat dipertimbangkan sebagai masukan yang bertujuan untuk kebaikan dan kemajuan instansi yang diteliti yaitu :

- 1) Pihak Pegadaian untuk lebih ditingkatkan lagi strategi pemasaran yang digunakan agar tidak adanya lagi penurunan jumlah nasabah seperti tahun-tahun sebelumnya.
- 2) Pihak Pegadaian untuk lebih sering mengadakan evaluasi bila mana ada salah satu strategi yang tidak mengenai sasaran dan target maka strategi tersebut bisa langsung dirubah atau dicari strategi baru agar proses pemasaran semakin berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahman Ghazaly. *Fiqh Muamalat*. Jakarta: Prenada Media Group, 2010.
- Adrian Sutedi. *Hukum Gadai Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Al Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syari'ah*. Bandung: Alfabet, 2012.
- Amirullah. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Graha ilmu, 2005.
- Anslem Strauss dan Juliet Corbin. *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif, (tatalangkah dan teknik-teknik teoritisasi Data)*. 1. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003.
- . “Struktur Organisasi dan Tata Kerja PT. Pegadaian (Persero) Buku 3 tahun 2020”.
- Asfuri. “Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Pada Program Pegadaian Amanah Di Pegadaian Cabang Sukorejo.” UIN Walisongo, 2018.
- Bahri Djamarah, Syaiful. *Psikologi Belajar*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2008.
- Buchari, Alma. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Buchari Alma Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabet, 2009.
- Echols, John M. *Kamus Inggris Indonesia*. Cet.ke-27. Jakarta: Gramedia, 2003.
- Edo dan Risnal, Yuni. “Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurrab Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Sevqual.” *Jurnal Teknologi dan Open Source* 3, no. 1 (Juni 2020).
- Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor: 68/DSN-MUI/III/2008 Tentang Rahn Tasjily.

Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor: 92/DSN-MUI/IV/2014 Tentang Pembiayaan Disertai Rahn.

Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) Nomor: 92/DSN-MUI/IV/2014 Tentang Pembiayaan Disertai Rahn.

George Stainer, dan John Minner. *Manajemen Stratejik*. Jakarta: Erlangga, 2002.

Ghofur Ansori, Abdul. *Gadai Syariah di Indonesia (Konsep, Implementasi, dan Institutionalisation)*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press IKAPI, 2011.

Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran*. 2 ed. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2014.

Hafidhuddin, Didin. *Islam Aplikatif*. Jakarta: Gema Insani Press, 2003.

Hari Wijaya dan Hani Sirine. "Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap." *Jurnal AJIE*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis UKSW Salatiga, 2016.

Herry Sutanto dan Khaerul Umam. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013.

Husainin Usman dan Purnomo Setiady. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara, 2001.

Hutabarat, Jemsly. *Strategi Pendekatan komprehensif dan Terintegrasi "Strategi Excellent dan Operasional Excellen."* Jakarta: UI-Press, 2011.

Iqbal, Muhammad. "Kebijakan *Office Channeling* dan *Spin Off* Stimulan Perbankan Syariah." *Jurnal Manajemen & Bisnis Aliansi*, 2018.

Iskandar. *Metodologi Penelitian Pendidikan Dan Sosial (Kualitatif dan Kuantitatif)*. Jakarta: Gaung Persada Press, 2010.

Kasmir. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.

———. *Jasa-Jasa Perbankan*. Jakarta: RajawaliPers, 2002.

———. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada permai, 2006.

———. *Kewirausahaan Edisi Revisi*. Jakarta: Persada Press, 2014.

———. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media Group, 2004.

Kholidi Simatupang, Ahmad. “Strategi Pemasaran Produk Amanah Dalam Menarik Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Sipirok.” IAIN Padang Sidempuan, 2018.

Kholifah, Siti, dan I Wayan Suyadnya. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2018.

Kotler.P. *Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II*. Jakarta: PT. Indeks, 2005.

Kotler.P dan Amstrong,G. *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid I. Jakarta: Erlangga, 2012.

Kotler.P dan Kevin.L. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid II*. Jakarta: Salemba Empat, 2008.

Lubis, Ibrahim. *Ekonomi Islam Suatu Pengantar I*. Jakarta: Kalam Mulia, 1994.

M Fikri Ansori. “Kabupaten Rejang Lebong.” Rejanglebongkab.bps.go.id / Diakses 31 Desember 2021.

M. Yazid Afandi. *Fiqh Muamalah Dan Implementasinya Dalam Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Logung Pustaka, 2009.

Manap, Abdul. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016.

Manullang, MARIHOT. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFY Yogyakarta, 2001.

Maulana Hasanudin dan Jaih Mubarak. *Perkembangan Akad Musyarakah*. Jakarta: Kencana, 2012.

MelisyA Kalalo, Jovani. "Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Produk Amanah Pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Wonasa." *Jurnal EMBRA* 9, no. 1 (2021).

Muhammad Rezki Kurniawan. "Pelaksanaan Akad Rahn Tasjily dalam Pembiayaan Amanah di cabang Pegadaian Syariah Radin Intan." UNILA, 2016.

Nasution. *Metode Research*. Jakarta: Bumi Aksara, 2009.

Nirwana. *Prinsip-prinsip Pemasara Jasa*. Malang: Dioma, 2014.

Norhayati, Siti. "Pelaksanaan Layanan Syariah (*Office Channelling*) di Pegadaian CP Kayutangi." UIN Antasari, 2020.

Novalia. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Mobile Banking Pada Generasi Millenials (Studi Kasus Pengguna Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Curup)." IAIN Curup, 2020.

Nur Fitriani, Rizqi. "Strategi Distribusi Produk Rahn Dengan Sistem *Office Channeling* Di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Pasar Ngabul Jepara." UIN Walisongo, 2017.

Nur Rifanto al-arif. *Dasar-dasar Pemasaran bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.

R. Heru Krisstanto HC. *Kewirausahaan Entrepreneurship: Pendekatan Manajemen dan Praktik*. Yogyakarta: Graha ilmu, 2009.

Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2008.

- Remy Sjahdeini, Sutan. *Perbankan Syariah produk-produk dan aspek-aspek hukumnya*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2014.
- Rivai, Veithzal. *Islamic Marketing (Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012.
- Rivai, Veithzal, dan Andria Permata. *Islamic Financial Management*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persaja, 2008.
- Sarmiana Batubara dan Afrini Nasution. “Strategi Pemasaran dan Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan Padangsidempuan.” *Jurnal Ekonomi Islam* 3, no. 1 (Juni 2021).
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2005.
- Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2002.
- Sunyoto, Danang. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran : Konsep, Strategi dan Kasus*. 1 ed. Yogyakarta: CAPS, 2012.
- . *Prilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS, 2015.
- Sutedi, Andrian. *Hukum Gadai Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Syaugi. “Aspek Hukum Terhadap Produk Syari’ah Di Bank Konvensional (Kajian terhadap Regulasi Perbankan Syari’ah di Indonesia).” *IAIN Antasari Banjarmasin* 8, no. 2 (2014).
- Taufan Bramantoro dan Tika Widiastuti. *Manajemen Syariah Dalam Pengelolaan Penyedia Layanan Kesehatan*. Airlangga University Press, 2021.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. 1. Jakarta: Balai Pustaka, 2001.

Thidiweb.com. Diakses 5 Januari 2022. <https://thidiweb.com/bauran-promosi/>.

Tjiptono, Fandi. *Pemasaran Strategik*. 1 ed. Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2008.

Tri Hendro dan Conny Tjandra Rahardja. *Bank & Institusi Keuangan Non Bank di Indonesia*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2014.

Umam, Khotibul. *Trend Pembentukan Bank Umum Syariah Pasca UU No. 21 Tahun 2008 (Konsep, Regulasi dan Implementas)*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2009.

Wiratna Sujarweni. *Metodelogi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014.

“www.pegadaian.co.id,” Diakses 10 Oktober 2021 dan 5 Januari 2022.

“www.pegadaiansyariah.co.id,” Diakses 22 Januari 2022.

DAFTAR INFORMAN

No.	Nama	Jabatan
1	Babara Susyanto	Pimpinan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup
2	Andi Suganda	BPO Sales Profesional
3	Monica Selles.A	Customer Service Relationship Officer

PEDOMAN WAWANCARA

No	Rumusan masalah	Pertanyaan	Informan
1	<p>Bagaimana strategi pemasaran produk Amanah dengan sistem <i>office channeling</i> di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup?.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Apa saja keunggulan dari produk amanah ini? 2) Apakah lokasi kantor Pegadaian saat ini strategis? 3) Bagaimana penetapan dari segi harga pada produk amanah ini? 4) Bagaimana simulasi perhitungan pembiayaan amanah? 5) Dalam sebulan berapa kali produk amanah ini melakukan promosi? 6) Apakah karyawan yang bertugas melayani nasabah produk syariah dan produk konvensional dibedakan atau sama saja? 7) Bagaimana mekanisme dalam melakukan pembiayaan produk amanah ini? 8) Apakah ada fasilitas kantor yang mendukung dalam penawaran produk berbasis syariah ini? 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Pimpinan Cabang. 2) BPO Sales Profesional

2	<p>Bagaimana upaya PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup menerapkan nilai-nilai syariah dalam memasarkan produk Amanah?.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Apakah pelaporan untuk produk syariah dan produk konvensional dipisahkan? 2) Bagaimana bentuk pelayanan (<i>service</i>) yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan nasabah dalam pembiayaan produk amanah ini? 3) Alat atau media apa yang digunakan dalam memasarkan produk amanah ini? 4) Bagaimana pihak Pegadaian dalam meyakinkan bahwa produk amanah yang ditawarkan kepada masyarakat adalah produk yang sesuai dengan keinginan masyarakat? 5) Bagaimana pihak Pegadaian memberikan kepercayaan kepada nasabah untuk mengambil produk Amanah? 6) Apa kendala dalam memasarkan produk amanah yang berbasis syariah (<i>office channeling</i>)? 	<ol style="list-style-type: none"> 1) CS Relationship Officer
---	---	--	--

**L
A
M
P
I
R
A
N**

DOKUMENTASI

(Wawancara dengan bapak Babara Susyanto Pimpinan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup)



(Wawancara dengan Andi Suganda, BPO SP (*Business Process Outsourcing Sales Profesional*))



(Wawancara dengan Monica Selles.A, CS RO (Business Process Outsourcing Relationship Officer))

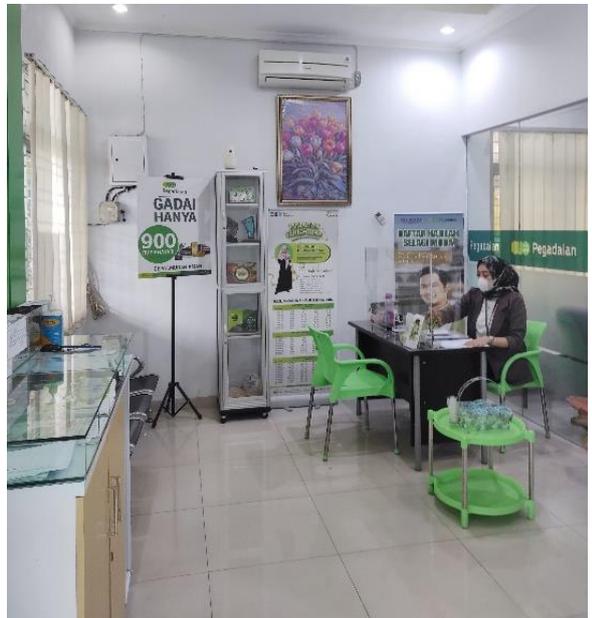


(Brosur Produk Amanah)



(Situasi *physical evidence*)







KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
 PRODI PERBANKAN SYARIAH

Jl. Dr. AK. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : /In.34/FS.02/PP.00.9/12/2021

Pada hari ini PABA Tanggal 15 Bulan 12 Tahun 2021 telah dilaksanakan Seminar Proposal Skripsi atas :

Nama : IIN KAROLIN / 18631068
 Prodi / Jurusan : Perbankan Syariah / Syari'ah & Ekonomi Islam
 Judul : Analisis Strategi Pemasaran Produk Amanah dengan Sistem Office Channeling dalam Upaya Menarik Minat Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup

Dengan Petugas Seminar Proposal Skripsi sebagai berikut :

Moderator : ELLA HUMAHIRA
 Calon Pmbb I : HENDRIANTO, MA
 Calon Pmbb II : KHAIRULUMAM KHUDHORI, M.E.I

Berdasarkan analisis kedua calon pembimbing, serta masukan audiens, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

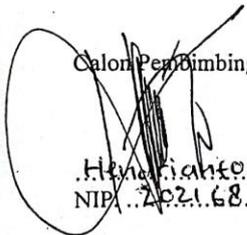
1. inti permasalahan ditambahkan ke latar belakang masalah
2. lebih menganalisis lagi produk Amanahnya
3. literatur penulisan : Spati di mana 2, diperbaiki
4. kajian literatur ditambahkan
5. metodologi penelitian diperbaiki

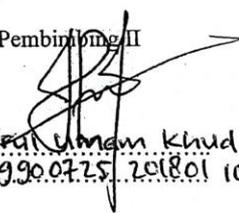
Dengan berbagai catatan tersebut di atas, maka judul proposal ini dinyatakan Layak / Tidak Layak untuk diteruskan dalam rangka penggarapan penelitian skripsi. Kepada saudara presenter yang proposalnya dinyatakan layak dengan berbagai catatan, wajib melakukan perbaikan berdasarkan konsultasi dengan kedua calon pembimbing paling lambat 14 hari setelah seminar ini, yaitu pada tanggal 29 bulan 12 tahun 2021, apabila sampai pada tanggal tersebut saudara tidak dapat menyelesaikan perbaikan, maka hak saudara atas judul proposal dinyatakan gugur.

Demikian agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, 15 Desember 2021

Moderator
Ella Humahira
18631097

Calon Pembimbing I

Hendrianto, MA
 NIP. 202168701

Calon Pembimbing II

Khairul Umam Khudhori, M.E.I
 NIP. 199007252018011001

NB : Hasil berita acara yang sudah ditandatangani oleh kedua calon pembimbing silahkan difotocopy sebagai arsip peserta dan yang asli diserahkan ke Fakultas Syari'ah & Ekonomi Islam / Pengawas untuk penerbitan SK Pembimbing Skripsi dengan melampirkan perbaikan skripsi BAB I yang sudah disetujui / ACC oleh kedua calon pembimbing.



SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
Nomor :/In.34/FS/PP.00.9/12/2021

Tentang
PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II
PENULISAN SKRIPSI

DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

- Menimbang** : 1. Bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk dosen pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud;
2. Bahwa saudara yang namanya tercantum dalam surat keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas tersebut.
- Mengingat** : 1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi
3. Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
4. Peraturan pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
5. Peraturan pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
6. Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2018 tentang IAIN Curup;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor: B.II/3/15447, tanggal 18 April 2018 tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Periode 2018-2022;
8. Surat Keputusan Rektor IAIN Curup Atas nama Menteri Agama RI Nomor: 0050/In.34/2/KP.07.6/01/2019 tentang Penetapan Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : Menunjuk saudara:
Pertama : 1. Hendrianto, MA NIDN. 202168701
2. Khairul Umam Khudhori, M.E.I NIP. 19907252018011001

Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa:

NAMA : Iin Karolin
NIM : 18631068
PRODI/FAKULTAS : Perbankan Syari'ah (PS)/Syari'ah dan Ekonomi Islam
JUDUL SKRIPSI : Analisis Strategi Pemasaran Produk Amanah Dengan Sistem Office Channeling Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup

- Kedua** : Kepada yang bersangkutan diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
Ketiga : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai satu tahun sejak SK ini ditetapkan;
Keempat : Ujian skripsi dilakukan setelah melaksanakan proses bimbingan minimal tiga bulan semenjak SK ini ditetapkan
Kelima : Segala sesuatu akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan.
Keenam : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan.

Ditetapkan di : Curup
Pada tanggal : 21 Desember 2021



- Tembusan :**
1. Ka. Biro AU, AK IAIN Curup
2. Pembimbing I dan II



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**

Jl. Dr. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119
Website/facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: fakultas.sei@iaincurup.ac.id

Nomor : 0121/In.34/FS/PP.00.9/02/2022
Lamp : Proposal dan Instrumen
Hal : Rekomendasi Izin Penelitian

Curup, 09 Februari 2022

Kepada Yth,
Pimpinan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup
Di-
Curup

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka penyusunan skripsi strata satu (S1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Nama : IINKAROLIN
Nomor Induk Mahasiswa : 18631068
Progran Studi : Perbankan Syari'ah (PS)
Fakultas : Syari'ah dan Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Produk Amanah Dengan Sistem *Office Channeling* Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup
Waktu Penelitian : 09 Februari 2022 Sampai Dengan 09 April 2022
Tempat Penelitian : PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup

Mohon kiranya, Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian surat rekomendasi izin penelitian ini kami sampaikan, atas kerja sama dan izinnya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



Dekan,

Dr. Yusufri, M.Ag
NIP.197002021998031007

PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG CURUP

Jl. Merdeka No. 293 Curup

Kabupaten Rejang Lebong

Nomor : 170/114700.00/2022
Lampiran : 1 (satu) Lembar
Perihal : Telah Selesai Melakukan Penelitian

Kepada

Yth. Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

Di Tempat-

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Babara Susyanto

Jabatan : Pimpinan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : IIN KAROLIN

Pekerjaan : Mahasiswi IAIN Curup

NIM : 18631068

Prodi/Fakultas : Perbankan Syariah / Syariah dan Ekonomi Islam

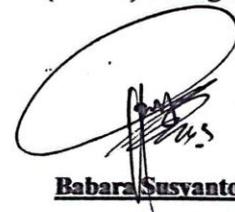
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Produk Amanah Dengan Sistem *Office Channelling* Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup

Berdasarkan keterangan diatas menyatakan bahwa mahasiswi bersangkutan telah selesai melakukan penelitian di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup terhitung dari tanggal 9 Februari – 11 Maret 2022. Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan kiranya dapat digunakan sebagaimana mestinya, terimakasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Curup, 12 Maret 2022

Pimpinan PT. Pegadaian
(Persero) Cabang Curup



Babara Susyanto

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Andi Suganda

Jabatan : BPO SP

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : IIN KAROLIN

Pekerjaan : Mahasiswi IAIN Curup

NIM : 18631068

Prodi/Fakultas : Perbankan Syariah / Syariah dan Ekonomi Islam

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Produk Amanah Dengan Sistem *Office Channeling* Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup

Benar-benar telah melakukan wawancara dalam rangka penelitian dan penyusunan skripsi. Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan kiranya dapat digunakan sebagaimana mestinya, terimakasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Curup 12 Maret 2022

Narasumber



Andi Suganda

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Monica Selles.A

Jabatan : CS RO

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : IIN KAROLIN

Pekerjaan : Mahasiswi IAIN Curup

NIM : 18631068

Prodi/Fakultas : Perbankan Syariah / Syariah dan Ekonomi Islam

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Produk Amanah Dengan Sistem *Office Channeling* Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup

Benar-benar telah melakukan wawancara dalam rangka penelitian dan penyusunan skripsi. Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan kiranya dapat digunakan sebagaimana mestinya, terimakasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Curup 12 Maret 2022

Narasumber



Monica Selles.A



IAIN CURUP

KARTU KONSULTASI PEMBIMBING SKRIPSI

NAMA : IIN KAROLIN
 NIM : 18631068
 FAKULTAS/PRODI : Syariah dan Ekonomi Islam
 : /Perbankan Syariah
 PEMBIMBING I : Hendianto, MA
 PEMBIMBING II : Khairul Uman Khudori, M.E.I
 JUDUL SKRIPSI : Analisis Strategi Pemasaran Produk Anarakh dengan Sistem Office Channeling dalam upaya memotivasi minat nasabah PT Pegadaian (Persero) Cabang Curup

* Kartu konsultasi ini harap dibawa pada setiap konsultasi dengan pembimbing 1 atau pembimbing 2;

* Dianjurkan kepada mahasiswa yang menulis skripsi untuk berkonsultasi sebanyak mungkin dengan pembimbing 1 minimal 2 (dua) kali, dan konsultasi pembimbing 2 minimal 5 (lima) kali dibuktikan dengan kolom yang di sediakan;

* Agar ada waktu cukup untuk perbaikan skripsi sebelum diujikan diharapkan agar konsultasi terakhir dengan pembimbing dilakukan paling lambat sebelum ujian skripsi.



IAIN CURUP

KARTU KONSULTASI PEMBIMBING SKRIPSI

NAMA : IIN KAROLIN
 NIM : 18631068
 FAKULTAS/PRODI : Syariah dan Ekonomi Islam
 : /Perbankan Syariah
 PEMBIMBING I : Hendianto, MA
 PEMBIMBING II : Khairul Uman Khudori, M.E.I
 JUDUL SKRIPSI : Analisis Strategi Pemasaran Produk Anarakh dengan Sistem Office Channeling dalam upaya memotivasi minat nasabah PT Pegadaian (Persero) Cabang Curup

Kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diajukan untuk ujian skripsi IAIN Curup.

Pembimbing I,

Hendianto, MA
 NIP. 202168701

Pembimbing II,

Khairul Uman Khudori, M.E.I
 NIP. 199007252018011001



IAIN CURUP

NO	TANGGAL	Hal-hal yang Dibicarakan	Paraf Pembimbing I	Paraf Mahasiswa
1	Jumat 31-12-21	Revisi Bab 1 • Perbaiki & tekankan lagi permasalahan di latar belakang. • Perbaiki Babo Rumusan masalah	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
2	Senin 3-01-22	Acc Bab 1	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
3	Senin 31-01-22	Revisi Bab 2-3 • Landasan teori Strategi dan Pemasaran digantikan Satu Penjelasan.	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
4	Jumat 4-02-22	• Acc Bab 2-3 • Revisi Pedoman wawancara • Pisahkan peckanya sesuai rumusan masalah	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
5	Senin 7-02-22	• Acc Pedoman wawancara • diperbolehkan untuk penelitian ke lapangan	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
6	Senin 4-04-22	• Revisi Bab 4 & 5 Buat Analisis di Setiap selesai wawancara	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
7	Senin 11-04-22	• Revisi dengan menambah lagi analisis untuk men- perjelas hasil wawancara	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
8			<i>[Signature]</i>	



IAIN CURUP

NO	TANGGAL	Hal-hal yang Dibicarakan	Paraf Pembimbing II	Paraf Mahasiswa
1	Jumat 21-01-22	Revisi Bab 1-3 • Perbaiki Literatur Pemasaran, Footnote & bahasa serapan, dll • Tambahkan referensi lagi.	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
2	Rabu 26-01-22	Acc Bab 1-3 • Acc Pedoman wawancara	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
3	Jumat 4-02-22	Revisi Bab 4 • Perbaiki footnote (loc.cit)	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
4	Senin 7-03-22	Revisi BAB IV - Sistematisa, analisis	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
5	Jumat 11-03-22	ACC BAB IV Revisi BAB V - Sistematisa & rumusan	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
6	Jumat 25-03-22	ACC BAB V	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
7	Jumat 1-04-22	ACC Bab Revisi Bab yg hrsil.	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
8	Senin 4-04-22	ACC untuk sidang	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Jl. Dr. A.K. Gani, No. 1, Telp. (0732) 21010-21759, Fax 21010 Curup 39119 email: admin@iaincurup.ac.id

SURAT KETERANGAN CEK SIMILARITY

Admin Turnitin Program Studi Perbankan Syariah menerangkan bahwa telah dilakukan pemeriksaan similarity terhadap proposal/skripsi/tesis berikut:

Judul : "Analisis Strategi Pemasaran Produk Amanah
Dengan Sistem Office Channeling Dalam Upaya
Menarik Minat Nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup

Penulis : IIN KAROLIN
NIM : 18631068

Dengan tingkat kesamaan sebesar 19.....%

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Curup, 05 Juli 2022

Pemeriksa,

Admin Turnitin Prodi Perbankan Syariah


(SOLEHA)

Profil Penulis



Nama : IIN KAROLIN
Tempat Tanggal Lahir : Curup, 22 September 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl.Smea No.80, RT.002
RW.004, Kel. Talang Ulu Kec. Curup
timur, Kab. Rejang Lebong, Provinsi
Bengkulu.
Agama : Islam
Golongan Darah : AB
Warga Negara : Indonesia

Riwayat Pendidikan

3. Perguruan Tinggi : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup
4. SMK : SMKN 2 Rejang Lebong
5. SMP : SMPN 1 Curup Timur
6. SD : SDN 08 Curup Timur

Kontak

No.Hp : 089664419955

Instagram : iincaroline_

Email : iinkarolincurup@gmail.com