

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK AMANAH
(PEMBIAYAAN KENDARAAN BERMOTOR)
DI PT. PEGADAIAN SYARI'AH CABANG SUBRANTAS
PEKANBARU**

Nurita Susanti¹⁾, Wigati Iswandhiari²⁾, Meri Yuliani³⁾

Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Islam Kuantan Singingi

email: : nuritapulauingu@gmail.com, wigatiisye@gmail.com, meriyuliani6@gmail.com

Abstract

PT. Pegadaian Syari'ah, the Subrantas Branch of Pekanbaru, has various Gadai Syari'ah products, one of which is the Amanah (Pembiayaan Motor Vehicle) product with the aim of helping customers who want to have a motorbike with a low-interest and affordable credit system. This research is a field research (field research), while this type of research is qualitative. The use of this qualitative method aims to make the data obtained more complete, more profound, credible and meaningful. The purpose of this study was to determine the Amanah Product Marketing Strategy (Motor Vehicle Financing) and the factors that influenced it at PT. Pegadaian Syari'ah, Subrantas Branch, Pekanbaru. From the results of the study it was found that: Amanah Product Marketing Strategy (Motor Vehicle Financing) at PT. Pegadaian Syari'ah Subrantas Branch Pekanbaru is by: a) Product is something that can be offered to the market to get attention to be bought, to be used, or to be consumed that can fulfill the desires and needs, b) Price is the amount of money that the customer must pay to obtain a product, c) In the service sector, distribution is defined as any means that increases the existence or enjoyment of a service that adds to its use or income from its use, d) Promotion is the last marketing mix activity. Promotion means an activity that communicates product superiority and persuades target customers to buy it. Factors that influence the strategy of Amanah product marketing (motor vehicle financing) at PT. Syari'ah Pegadaian Subrantas Branch Pekanbaru is: Excellent service, fast and not long-winded, Guaranteed requirements that are relatively easy and not difficult, Very low interest rates when compared to FIF or Adira so as to ease the customer burden of Amanah products and monthly installments are given Grace period.

Keywords: *Amanah, Product, Marketing Strategy*

Abstrak :

PT. Pegadaian Syari'ah Cabang Subrantas Pekanbaru memiliki berbagai produk Gadai Syari'ah, salah satunya adalah produk *Amanah* (Pembiayaan Kendaraan Bermotor) dengan tujuan agar dapat membantu nasabah yang ingin memiliki motor dengan sistem kredit dengan bunga ringan dan terjangkau. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), sedangkan jenis penelitian ini adalah kualitatif. Penggunaan metode kualitatif ini bertujuan agar data yang diperoleh lebih lengkap, lebih mendalam, kredibel dan bermakna. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Pemasaran Produk *Amanah* (Pembiayaan Kendaraan Bermotor) dan faktor-faktor yang mempengaruhinya di PT. Pegadaian Syari'ah Cabang Subrantas Pekanbaru. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa: Strategi Pemasaran Produk *Amanah* (Pembiayaan Kendaraan Bermotor) di PT. Pegadaian Syari'ah Cabang Subrantas Pekanbaru adalah dengan cara: a) Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan, atau untuk dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan, b) Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk. c) Dalam sektor jasa, distribusi didefinisikan sebagai setiap sarana yang meningkatkan keberadaan atau kenikmatan suatu jasa yang menambah penggunaannya atau pendapatan dari penggunaannya, d) Promosi merupakan kegiatan bauran pemasaran yang terakhir. Promosi berarti aktivitas yang

menkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi Pemasaran produk *Amanah* (pembiayaan kendaraan bermotor) pada PT. Pegadaian Syari'ah Cabang Subrantas Pekanbaru adalah : Pelayanan yang prima, cepat dan tidak bertele-tele, Jaminan persyaratan yang relatif mudah dan tidak sulit, Suku bunga yang sangat rendah jika dibandingkan dengan FIF atau Adira sehingga meringankan beban pelanggan produk *Amanah* dan angsuran bulanan diberikan tenggang waktu.

Kata kunci: *Starategi Pemasara, Produk, Amanah.*

1. PENDAHULUAN

Keberadaan pegadaian syari'ah dimaksudkan untuk melayani pasar dan masyarakat golongan sosial ekonomi lemah (kecil), yang secara kelembangan dalam pengelolaan menerapkan manajemen modern, yaitu menawarkan kemudahan, kecepatan, keamanan, dan etos hemat dalam penyaluran pinjaman. Karena itu, kalau pegadaian syari'ah dibawah lindungan Perum Pegadaian mengusung motto, "Mengatasi Masalah Sesuai Syari'ah", sebagai akibat semakin populernya wacana ekonomi syari'ah sehingga menjadi latarbelakang yang turut mendorong lahirnya lembaga pegadaian syari'ah, yaitu turut mendorong bergairahnya pasar dan praktisi lembaga keuangan syari'ah secara umum sehingga bisa lebih bersaing dengan PT. Pegadaian konvensional (Ali, 2008:54)

Perseroan Terbatas (PT) Pegadaian Syari'ah Cabang Subrantas Pekanbaru merupakan salah satu PT. Pegadaian yang berbasis syari'ah yang melayani nasabah menggadaikan barangnya terutama yang berkepentingan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. PT Pegadaian Syari'ah Cabang Subrantas Pekanbaru merupakan lembaga keuangan syari'ah yang menawarkan berbagai produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang diantaranya adalah:

1. Arrum Haji yaitu bagi siapa saja nasabah yang berencana untuk pergi haji atau naik haji dan mendapatkan pinjaman sebesar 25 juta.
2. Arrum BPKB yaitu mendapatkan layanan modal Arrum (Ar-Rahn untuk Usaha Mikro) hanya dengan jaminan BPKB sepeda motor atau Mobil
3. *Amanah* yaitu berupa pinjaman uang muka untuk pembelian atau pembiayaan sepeda motor dengan jangka waktu cicilan sangat ringan.
4. *Rahn* (gadai Syari'ah) yaitu memberikan pinjaman dengan waktu singkat (15 hari) dengan waktu maksimal adalah 4 bulan.
5. Multi Pembayaran Online (MPO) yaitu membantu nasabah dalam membayar tagihan listrik, air, telephone

Dari berbagai produk yang ditawarkan, produk *Amanah* untuk pembiayaan kepemilikan kendaraan bermotor menjadi salah satu produk unggulan dan banyak masyarakat yang berminat, bagi beberapa kalangan menengah keatas membeli kendaraan bermotor secara tunai mungkin bisa saja, namun bagi sebagian orang lainnya lebih memilih membeli kendaraan bermotor dengan sistem angsuran, meskipun jatuh harganya lebih mahal, pembelian kendaraan bermotor dengan cara mengangsur tidak membutuhkan dana besar dalam satu waktu sehingga dengan sistem angsuran dirasa lebih ringan sehingga dana dimanfaatkan untuk hal lain seperti modal usaha, tabungan atau investasi.

Hal ini tentu menjadi tantangan terutama bagi pihak PT. Pegadaian Syari'ah Cabang Subrantas Pekanbaru agar lebih mempromosikan produknya dengan tujuan masyarakat selaku Nasabah merasa terbantu dan angsuran bulanan kendaraan tidak mencekik leher, pemasaran dan promosi berbagai produk dan terutama produk *Amanah* Pembiayaan Kendaraan Bermotor harus lebih dilaksanakan secara gencar.

Berdasarkan pertimbangan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan pembahasan lebih lanjut tentang “ *Analisis Strategi Pemasaran Produk Amanah (Pembiayaan Kendaraan Bermotor) pada PT. Pegadaian Syari’ah Cabang Subrantas Pekanbaru.*”

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pegadaian Syari’ah

Kata “Pegadaian” berasal dari kata dasar “gadai” dalam fiqh Islam disebut *ar-rahn*. *Ar-rahn* adalah suatu jenis perjanjian untuk menahan suatu barang sebagai tanggungan utang. Pengertian *ar-rahn* dalam bahasa Arab adalah *atstsubut wa ad-dawam*, yang berarti “*tetap*” dan “*kekal*”, seperti dalam kalimat *ma’un rahin*, yang berarti air yang tenang (Syafei, 1995:17). Hal itu, berdasarkan firman Allah SWT dalam al-Qur’an Surat Al-Mudatsir ayat 38 :

كل نفس بما كَسَبَتْ رَهِينَةٌ

Artinya : *Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya, (Q.S: 2010 : 543)*

Pengertian “*tetap*” dan “*kekal*” dimaksud, merupakan makna yang tercakup dalam kata *al-habsu*, yang berarti menahan. Kata ini merupakan makna yang bersifat materiil. Karena itu, secara bahasa kata *ar-rahn* berarti “menjadikan sesuatu barang yang bersifat materi sebagai pengikat utang”(Ali, 2008:1) Pengertian gadai (*rahn*) secara bahasa seperti diungkapkan di atas adalah tetap, kekal, dan jaminan; sedangkan dalam pengertian istilah adalah menyandera sejumlah harta yang diserahkan sebagai jaminan secara hak, dan dapat diambil kembali sejumlah harta dimaksud sesudah ditebus.

2.2 Dasar Hukum Pegadaian Syari’ah

Dasar hukum yang menjadi landasan gadai syariah adalah Al-Qur’an, hadist Nabi Muhammad SAW, Ijma, dan fatwa MUI. Hal dimaksud diungkapkan sebagai berikut: (Ash-Shiddieqy, 2006:86-87)

a. Al-Qur’an :

Dasar Hukum pegadaian dari al-Qur’an sebagaimana dijelaskan dalam surat Al- Baqarah ayat 283 digunakan sebagai dasar dalam membangun konsep gadai

Artinya : *Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegan (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. dan Barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan (Q.S; Al-Baqarah, 283)*

b. Hadist Nabi Muhammad SAW

Dasar hukum yang kedua untuk dijadikan rujukan dalam membuat rumusan gadai syari'ah adalah hadis Nabi Muhammad SAW, yang antara lain diungkapkan sebagai berikut :

Hadist Aisyah ra, yang diriwayatkan oleh Imam Muslim, yang artinya berbunyi: *“Rasulullah Shalallahu alaihi wasalam pernah membeli makanan dari orang Yahudi dengan tempo (kredit) dan beliau mengagunkan baju besinya.”* (HR Bukhari dan Muslim).

c. Ijma

Ijma Ulama menyepakati kebolehan status hukum gadai, hal dimaksud berdasarkan pada kisah Nabi Muhammad SAW yang menggadaikan baju besinya untuk mendapatkan makanan dari seorang Yahudi. Para ulama juga mengambil indikasi dari contoh Nabi Muhammad SAW tersebut, ketika beliau menukar dari yang biasanya bertransaksi kepada para sahabat yang kaya kepada seorang Yahudi bahwa hal itu tidak lebih sebagai sikap Nabi Muhammad SAW yang tidak mau memberatkan para sahabat yang biasanya enggan mengambil ganti ataupun harga yang diberikan oleh Nabi Muhammad SAW kepada mereka (Ash-Shiddieqy, 2006:86-87)

2.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Pemasaran adalah upaya untuk menjual, mempengaruhi, dan membujuk pelanggan atau calon pelanggan, serta melayani dan memuaskan kebutuhan-kebutuhan manusia sesuai dengan perubahan dan perkembangan yang terjadi (Usmara, 2008:2). Pemasaran adalah suatu sistem kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli (Swasta, 2010:6)

Konsep pemasaran berdasarkan definisi dari Philip Kotler adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk-produk yang bernilai dengan pihak lain. Di dalamnya terdapat konsep yang ditawarkan seperti kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk-produk (barang-barang, layanan, dan ide), *value* atau nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan pasar dan para pemasar, serta prospek (Amstrong, 2003:7)

Konsep tersebut memperlihatkan bahwa pemasaran merupakan gabungan dari beragam aspek yang saling berkaitan satu sama lain untuk menciptakan suatu aktivitas yang bermanfaat bagi peningkatan nilai penjualan suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Menurut Kotler (Amstrong:8)

2.4 Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Fungsi strategi pemasaran yang dijalankan oleh sebuah perusahaan yaitu:

- a. Menetapkan basis konsumen secara strategis, rasional dan lengkap dengan informasinya.

- b. Mengidentifikasi kebutuhan sekarang dan yang akan datang dari konsumen dan calon konsumen.
- c. Menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan tepat dan menguntungkan, serta mampu membedakan perusahaan dari para pesaing.
- d. Mengkomunikasikan dan mengantarkan produk tersebut kepada pasar sasaran.
- e. Memimpin seluruh personil bidang pemasaran untuk menjadi sekumpulan tenaga kerja yang disiplin, potensial, dan berpengalaman, berdedikasi pada perusahaan dalam mencapai tujuan.

2.5 Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam dunia pemasaran selalu terkait dengan yang dinamakan *marketing mix* (bauran pemasaran). *Marketing mix* adalah deskripsi dari suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan (Firdaus dkk, 2005:22).

Kotler dan Armstrong mendefinisikan bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan yang banyak itu dapat digolongkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai “empat P”: *Product, Price, Place, dan Promotion* (produk, harga, distribusi, promosi).

Product (produk)

Menurut Philip Kotler dan Armstrong “Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan, atau untuk dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan (Kotler, 2001:346) Dalam definisi secara luas produk meliputi objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran kombinasi.

Dalam perspektif syari’ah produksi merupakan sesuatu yang penting. Al- Qur’an menggunakan konsep produksi barang dalam arti yang sangat luas. Tekanan Al-Qur’an diarahkan pada manfaat dari barang yang diproduksi. Memproduksi suatu barang harus mempunyai hubungan dengan kebutuhan hidup manusia. Berarti barang itu harus diproduksi untuk kebutuhan manusia, bukan untuk memproduksi barang-barang mewah secara berlebihan yang tidak sesuai dengan kebutuhan manusia (Firdaus dkk, 2005:23).

Price (harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Dalam konsep Islam, penentuan harga ditentukan oleh mekanisme pasar, yakni bergantung pada kekuatan permintaan dan penawaran. Dan pertemuan antara permintaan dan penawaran itu harus berlangsung secara sukarela. Ini bermakna tidak ada yang menganiaya dan dizalimi (Amstrong :48)

Dalam praktik fiqh mu’amalah, harga mengambil posisi tengah, tidak berlebihan, tidak pula merendahkan. Ini berarti bahwa dalam praktik fiqh mu’amalah harga mestinya harus proporsional dengan tujuan:

- 1) Untuk bertahan hidup. Artinya, dalam kondisi tertentu, terutama dalam kondisi persaingan yang tinggi. Dalam hal ini perusahaan menentukan harga semurah

mungkin dengan maksud produk atau jasa yang dipasarkan laku dipasaran.(Firdaus dkk, :24-25)

- 2) Untuk memaksimalkan Laba. Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.
- 3) Untuk Memperbesar Market Share. Penentuan harga ini dengan harga yang murah, sehingga diharapkan jumlah nasabah meningkat dan diharapkan pula nasabah pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.
- 4) Mutu Produk. Tujuan dalam hal mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga ditentukan setinggi mungkin.
- 5) Karena Pesaing. Dalam hal ini, penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing (Kasmir: 153-154)

Place (distribusi)

Dalam sektor jasa, distribusi didefinisikan sebagai setiap sarana yang meningkatkan keberadaan atau kenikmatan suatu jasa yang menambah penggunaannya atau pendapatan dari penggunaannya, baik dengan mempertahankan pemakai yang ada, meningkatkan nilai kegunaannya diantara pemakai yang ada ataupun menarik pemakai baru.(Sumarni, 2007:269) Sarana- sarana tersebut dapat berupa kantor pusat, kantor cabang, dan lain-lain yang dapat memudahkan nasabah untuk memperoleh manfaat dari jasa perusahaan tersebut.

Distribusi termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Setiap perusahaan haruslah memiliki pandangan saluran distribusi keseluruhan terhadap masalah distribusi dari produknya ke pemakai akhir. Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat.

Promotion (promosi)

Promosi merupakan kegiatan bauran pemasaran yang terakhir, yaitu aktivitas yang menkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung (Kotler:49)

Dalam Islam mempromosikan suatu barang diperbolehkan. Hanya saja dalam berpromosi tersebut mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan. Disamping itu, metode yang dipakai dalam promosi tidak bertentangan dengan Syari'ah Islam (Firdaus dkk, :67)

2.6 Pengertian Pembiayaan

Memberikan modal kepada seseorang oleh seseorang atau badan usaha dalam bentuk dana. Dana tersebut harus digunakan dengan benar, adil, dan harus disertai dengan

ikatan dan syarat-syarat yang jelas, dengan berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara lembaga keuangan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.

Berdasarkan persetujuannya atau kesepakatan antara lembaga keuangan dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai dan diberi fasilitas dana untuk mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan, tanpa imbalan atau bagi hasil, dalam prakteknya pembiayaan adalah :

- a. Penyerahan nilai ekonomi sekarang atas kepercayaan dengan harapan mendapatkan kembali suatu nilai ekonomi yang sama kemudian hari.
- b. Suatu tindakan atas dasar perjanjian yang dalam perjanjian tersebut terdapat jasa dan balas jasa yang keduanya dipisahkan oleh unsur waktu.
- c. Suatu hak dengan hak mana seseorang dapat mempergunakannya untuk tujuan tertentu dalam batas waktu tertentu atas pertimbangan tertentu pula.

2.7 Pembiayaan Kendaraan Bermotor (*Amanah*)

Pembiayaan Kepemilikan Bermotor Bagi Karyawan (*Amanah*) adalah pembiayaan berprinsip Syari'ah kepada Pegawai Negeri Sipil dan Karyawan Swasta untuk memiliki motor atau mobil dengan cara angsuran. Sebelum pembiayaan diputuskan, terlebih dahulu harus dilakukan penilaian dan analisis kelayakan yang mendalam terhadap calon *debitur* agar tidak terjadi masalah pembiayaan ataupun macet.

Jenis produk *Amanah* (Pembiayaan kendaraan bermotor) ini bertujuan untuk membantu nasabah yang ingin memiliki kendaraan dengan cara kredit melalui PT Pegadaian Syari'ah dengan bunga lebih ringan dari Adira atau FIF sehingga nasabah merasa sangat terbantu untuk memiliki kendaraan terutama motor. PT. Pegadaian Syari'ah sebagai pihak analisis pembiayaan juga digunakan dan dilakukan secara mendalam, dengan menggunakan metode analisis yang berhubungan dengan calon *debitur* yang diantaranya adalah : (Brosur Pegadaian Syari'ah, Januari. 2019):

1. Informasi yang berhubungan dengan identitas pribadi.
2. Informasi yang berhubungan dengan keluarga calon *debitur*.
3. Informasi berdasarkan data usaha.
4. Informasi yang berhubungan dengan data keuangan keluarga calon *debitur*.
5. Informasi yang berhubungan dengan data keuangan usaha calon *debitur*

Keunggulan produk *Amanah*

Ada beberapa keunggulan atau keuntungan produk *Amanah* (pembiayaan kendaraan bermotor) yang diantaranya adalah :

- a) Layanan *Amanah* tersedia diseluruh *Outlet* Pegadaian Syari'ah di seluruh Indonesia.
- b) Prosedur pengajuan cepat dan mudah.
- c) Uang muka terjangkau.
- d) Biaya administrasi murah dan angsuran tetap.
- e) Jangka waktu pembiayaan mulai dari 12 bulanan sampai dengan 60 bulan.
- f) Transaksi sesuai prinsip Syari'ah yang adil dan menenteramkan (Brosur Pegadaian Syari'ah, Juni. 2017).

Syarat untuk penyaluran produk *Amanah*

Persyaratan dari produk *Amanah* pada PT. Pegadaian Syari'ah adalah sebagaimana berikut:

- 1) Foto copy Kartu Tanda Pengenal di perusahaan atau instansi yang bersangkutan.
- 2) Foto copy Kartu Tanda Penduduk atau KTP (suami/istri jika telah berkeluarga).
- 3) Foto copy Kartu Keluarga atau KK.
- 4) Foto copy Surat Keputusan Pengangkatan sebagai pegawai tetap yang telah dilegalisir.
- 5) Slip gaji selam 2 bulan terakhir yang asli.
- 6) Surat kuasa pemotongan gaji atau penghasilan.
- 7) Mengisi dan menandatangani form aplikasi pembiayaan produk *Amanah* di PT. Pegadaian Syari'ah

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini membahas tentang analisis strategi promosi produk *Amanah* (pembiayaan kendaraan bermotor) pada PT Pegadaian Syari'ah Cabang Subrantas Pekanbaru. Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif yang menggunakan wawancara dan dokumentasi dalam penyimpulan data penelitian. Dalam penelitian ini akan lebih banyak menggunakan hasil wawancara mulai dari pengumpulan data, penafsiran data dan hasil akhir dari pengolahan data penelitian (Arikunto, 2008:14). Sumber Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan cara mengambil data Dokumen di kantor PT Pegadaian Syari'ah Cabang Subrantas Pekanbaru khususnya data nasabah produk *Amanah* (Pembiayaan Kendaraan Bermotor). Sumber data Primer yaitu data yang tidak diusahakan sendiri pengumpulannya oleh penulis. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen PT. Pegadaian Syari'ah Cabang Subrantas Pekanbaru yang terkait dengan masalah penelitian berupa catatan dan laporan tentang Strategi Pemasaran Produk *Amanah* di PT. Pegadaian Syari'ah Cabang Subrantas Pekanbaru baik data tersebut dipublikasikan maupun data yang tidak dipublikasikan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Pegadaian Syari'ah Cabang Subrantas Pekanbaru

Perum Pegadaian Syari'ah merupakan salah satu alternatif pendanaan yang sangat efektif, karena tidak memerlukan persyaratan yang sulit seperti di bank. Di Pegadaian Syari'ah nasabah hanya perlu membawa barang jaminan yang bernilai ekonomis serta fotocopy KTP dan mengisi permohonan kredit maka nasabah sudah bisa mendapatkan dana yang diinginkan.

Sampai saat ini *Ar-Rahn* merupakan produk yang paling diminati oleh masyarakat di Pegadaian Syari'ah. Menurut beberapa mazhab, *rahn* berarti hutang yang nantinya dapat dijadikan jaminan hutang yang nantinya dapat dijadikan sebagai pembayaran hak piutang tersebut. Sedangkan pada pegadaian, *rahn* adalah pemberian skim pinjaman dengan sistem gadai berdasarkan prinsip-prinsip Syari'ah yang mengacu pada sistem administrasi modern. *Rahn* dilakukan secara sukarela atas dasar tolong menolong, dan tidak semata-mata mencari keuntungan.

Dengan agunan berupa emas, berlian, barang elektronik, dan kendaraan bermotor. Dalam produk *Rahn* tidak dikenakan bunga uang, sehingga *Rahn* tidak dikenakan tambahan pembayaran tetapi dimungkinkan penerima gadai memperoleh imbalan berupa sewa tempat penyimpanan *marhun* (barang 72 jaminan). Adapun setiap usaha yang dilakukan oleh pegadaian Syari'ah adalah merupakan bagian dari pemasaran.

Untuk mencapai sasaran yang sudah ditentukan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syari'ah Cabang Subrantas Pekanbaru meliputi 4 variabel dalam bauran pemasaran, yaitu:

1) Strategi Pemasaran dalam Bidang Produk Gadai (*Ar-rah*n)

Strategi produk yang dilakukan oleh Pegadaian Syari'ah Cabang Subrantas Pekanbaru dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan cara mengembangkan atau memasarkan produk-produk gadai Syari'ah diantaranya:

- a. *Ar-Rahn*, merupakan produk yang paling diminati oleh nasabah. Produk jasa gadai yang berlandaskan pada prinsip-prinsip Syari'ah, dimana nasabah hanya akan dipungut biaya administrasi dan *ijarah* (biaya jasa penyimpanan dan pemeliharaan barang jaminan). Pengembangan produk *Ar-Rahn* menjadi *ARRUM* (*Ar-Rahn* untuk usaha Mikro Kecil). *ARRUM* adalah skim pembiayaan berprinsip Syari'ah Islam bagi para pengusaha mikro kecil dan untuk keperluan pengembangan usaha dengan sistem pengembalian secara angsuran dan agunan BPKB motor atau mobil. Dengan batas minimum Rp. 5 Juta dengan kelipatan 100 ribu. Dan batas maksimal Rp. 50 juta dengan kelipatan 100 ribu.
- b. Pengoptimalan taksiran. Ini dilakukan dengan cara mengoptimalkan segi taksiran emas disesuaikan dengan HPS (Harga Pasar Setempat), keakuratan timbangan secara teratur dicek, alat uji berlian dan alat taksiran dicek secara teratur.
- c. Dengan strategi produk yang dilakukan oleh Pegadaian Syari'ah Cabang Subrantas Pekanbaru diharapkan dapat menarik minat nasabah. Karena nasabah saat ini dapat memilih produk yang lebih dibutuhkan oleh nasabah karena saat ini Pegadaian Syari'ah Cabang Subrantas Pekanbaru telah memiliki lebih dari satu produk. Salah satunya produk *ARRUM* sebagai pengembangan dari Produk Gadai Syari'ah (*AR-Rahn*) yang merupakan produk unggulan dari Pegadaian Syari'ah Subrantas Pekanbaru.

2) Strategi Pemasaran dalam Bidang Harga

Penetapan strategi harga gadai Syari'ah pada Pegadaian Syari'ah Cabang Subrantas Pekanbaru dengan cara memotong tarif *ijarah* dari Rp. 85 (Delapan Puluh Rima Rupiah) menjadi Rp. 80 (Delapan Puluh Rupiah) per sepuluh hari masa penyimpanan untuk setiap kelipatan taksiran barang jaminan sebesar Rp.10.000 (Sepuluh Ribu Rupiah).

Untuk biaya administrasi sesuai dengan penggolongan *marhum bih*, dan pinjaman taksiran hingga 90% dari nilai taksiran. Biaya *Ijarah* meliputi biaya pemakaian ruang dan pemeliharaan *marhun*, menurut SE No. 18/US.1.00/2008 tentang Petunjuk Pelaksanaan Surat Keputusan Direksi No.08/US.1.00/2008 tentang penetapan kembali tariff *Ijarah* dan Diskon *Ijarah*.

Dari perhitungan di atas, maka perhitungan di pegadaian Syari'ah sudah sesuai dengan fatwa DSN No.25 Tahun 2002 tentang *Rahn* yang berbunyi besar biaya pemeliharaan dan penyimpanan *marhun* tidak boleh ditentukan berdasarkan jumlah

pinjaman. Adapun pengenaan tarif ijarah 1 hari dihitung 10 hari dikarenakan apabila digunakan tarif perhitungan 1 hari dihitung 1 hari juga, maka hal ini mempengaruhi operasional pegadaian Syari'ah yang akan megakibatkan kerugian.

3) Strategi Pemasaran dalam Bidang *Place* (Distribusi)

Mengenai *place* atau saluran distribusi pegadaian telah membuka UPC (Unit Pelayanan Cabang) kecil agar mudah dijangkau oleh nasabah yang membutuhkan dana cepat untuk memenuhi semua kebutuhan baik konsumtif maupun produktif. Saat ini pegadaian Syari'ah di Semarang telah memiliki UPC yang tersebar di beberapa wilayah di kota Pekanbaru, strateginya yaitu dengan cara mendekatkan produk *ar-rahn* kepada masyarakat dengan membuka unit-unit bisnis kantor cabang,

Pegadaian Syari'ah Cabang Subrantas Pekanbaru ini dibangun di tempat yang strategis. Sehingga mendukung pemasukan pendapatan kantor pegadaian Pekanbaru. Sesuai dengan teori *place* yaitu perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen, sangat penting agar konsumen dapat memperoleh produk yang dibutuhkan tepat pada saat dibutuhkan. *Place* juga mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah di Pegadaian Syari'ah Cabang Subrantas Pekanbaru, karena lokasinya Pegadaian Syari'ah Cabang Subrantas Pekanbaru ini juga strategis dan lokasinya mudah ditemukan karena terletak di depan jalan raya.

Kemudian untuk mendukung distribusi barang kepada nasabah, maka PT. Pegadaian Syari'ah Cabang Subrantas memiliki strategi sebagai berikut :

- a. Memiliki tenaga Driver yang bertugas mengantarkan barang atau produk ke alamat nasabah
- b. Barang diantar sampai kealamat dan diterima langsung oleh pemilik dengan menyertakan faktur tanda terima ditempat.
- c. Bekerjasama dengan transportasi umum serta jasa pengiriman barang jika pelanggan atau nasabah bertempat tinggal jauh dari kantor cabang.

4) Strategi Pemasaran dalam Bidang Promosi

Promosi yang dilakukan oleh Pegadaian Syari'ah Cabang Subrantas Pekanbaru dalam memasarkan produk gadai Syari'ah adalah dengan cara:

- a. Melalui periklanan (*advertising*), yaitu promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam iklan majalah, spanduk, brosur, souvenir seperti payung, gelas, boneka, kalender, dan lain- lain. Strategi promosi yang dilakukan oleh Pegadaian Syari'ah Cabang Subrantas Pekanbaru melalui periklanan baik majalah, brosur, atau media lainnya yang banyak dilihat oleh masyarakat diharapkan dapat meningkatkan jumlah nasabah untuk menggunakan produk gadai Syari'ah yang ditawarkan oleh pegadaian Syari'ah dengan memberitahukan manfaat atau keuntungan yang dapat diperoleh dari produk yang dikeluarkan oleh pegadaian Syari'ah. Dalam hal ini PT. Pegadaian Syari'ah Cabang Subrantas Pekanbaru melakukan Promosi melalui:
 - Sosial media dan setiap karyawan memiliki sosial media untuk mempromosikan produk yang ada misalnya di twitter, facebook, instagram, line dan *WattsApp*.
 - Melalui berbagai iven atau acara tertentu misalnya di mall seperti acara 17 agustus atau akhir tahun menyambut tahun baru.
 - Bazar atau lelang dimana harga akan lebih murah daripada biasanya.

- Komunitas-komunitas, misalnya komunitas sosialita, sekolah-sekolah dan universitas-universitas.
- b. Melalui publisitas (*publicity*), yaitu promosi dengan yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan di depan calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan amal yaitu pada ulang tahun perum pegadaian mengadakan sunatan masal yang dananya diambil dari uang kelebihan yang tidak diambil dalam waktu satu tahun. Kemudian dengan menerima mahasiswa magang atau observasi juga merupakan salah satu cara mempromosikan Pegadaian Syari'ah Cabang Subrantas Pekanbaru.
 - c. Melalui penjualan pribadi (*personal selling*), yaitu promosi ini dilakukan oleh karyawan pegadaian Syari'ah dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah, mensosialisasikan produk gadai Syari'ah kepada ibu-ibu yang mengantar anaknya sekolah dengan mendatangi ibu-ibu tersebut dan pengajian dengan mendatangi majelis pengajian ibu-ibu.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran Produk Amanah (Pembiayaan Kendaraan Bermotor) di PT. Pegadaian Syari'ah Cabang Subrantas Pekanbaru

Pemasaran produk kepada nasabah oleh PT. Pegadaian Syari'ah Cabang Subrantas Pekanbaru dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya yaitu :

1. Faktor dari dalam (Interen)
 - a. Layanan ADM produk amanah yang cepat, singkat dan mudah
 - b. Biaya yang lebih ringan
 - c. Pelayanan dari pegawai pegadaian yang ramah, cepat dan selalu siap membantu nasabah.
 - d. Adanya *update* teknologi transformasi digitasi secara kontinyu mengenai layanan produk amanah.
2. Faktor dari luar (eksteren)
 - a. Keanekaragaman kepentingan nasabah
 - b. Adanya pesaing dengan produk yang sejenis
 - c. Kondisi perekonomian masyarakat yang selalu berubah-ubah

Dari berbagai upaya pemasaran yang telah dilakukan diatas, ternyata peminat produk ijarah (Pembiayaan kendraan bermotor) di PT. Pegadaian Syari'ah Cabang Subrantas Pekanbaru dari tahun 2017-2018 sebagai berikut :

1. Pada tahun 2017 jumlah nasabah yang mengambil pembiayaan kendaraan bermotor berjumlah 63 nasabah
2. Pada tahun 2018 jumlah nasabah yang mengambil pembiayaan kendaraan bermotor naik menjadi 85 orang

Melihat peningkatan jumlah nasabah produk pembiayaan kendraan bermotor (Ijarah) di PT. Pegadaian Syari'ah Cabang Subrantas Pekanbaru terus mengalami peningkatan dari tahun ketahun berikutnya, hal ini terjadi karena faktor pelayanan dari pihak PT Pegadaian dan persaingan harga serta angsuran perbulannya juga tergolong lebih ringan, ditambah lagi dengan pelayanan para driver yang mengantar langsung ke alamat nasabah.

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Analisis Strategi Pemasaran Produk *Amanah* (Pembiayaan Kendaraan Bermotor) Pada PT. Pegadaian Syari'ah Cabang Subrantas Pekanbaru, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Strategi Pemasaran Produk *Amanah* (Pembiayaan Kendaraan Bermotor) di PT. Pegadaian Syari'ah Cabang Subrantas Pekanbaru adalah dengan cara:
 - a. Produk Gadai yaitu memasarkan produk-produk gadai syari'ah
 - b. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk yaitu dengan cara memotong tarif ijarah.
 - c. Distribusi (*peace*) distribusi didefinisikan sebagai setiap sarana yang meningkatkan keberadaan atau kenikmatan suatu jasa yang menambah penggunaannya atau pendapatan dari penggunaannya
 - d. Promosi merupakan kegiatan bauran pemasaran yang terakhir. Promosi berarti aktivitas yang menkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.
- 2) Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi Pemasaran produk *Amanah* (pembiayaan kendaraan bermotor) pada PT. Pegadaian Syari'ah Cabang Subrantas Pekanbaru adalah :
 - a. Pelayanan ADM yang cepat, singkat dan mudah
 - b. Biaya ringan
 - c. Pelayanan dari pegawai yang ramah, cepat dan selalu membantu
 - d. Adanya Update Teknologi digital secara kontinyu tentang layanan produk.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya dan sungguh tak terhingga terutama kepada:

- 1) Ibu Ir. Hj. Elfi Indrawanis, MM selaku Rektor Universitas Islam Kuantan Singingi (UNIKS).
- 2) Bapak Zul Ammar, SE., ME selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Kuantan Singingi (UNIKS).
- 3) Ibu Dian Meliza, S.HI., MA sebagai Ketua Prodi Perbankan Syari'ah Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Kuantan Singingi (UNIKS).
- 4) Ibu Wigati Iswandhiari, ST. MM selaku pembimbing I yang telah banyak mencurahkan waktunya untuk membimbing penyelesaian skripsi ini.
- 5) Ibu Meri Yuliani, S.E.Sy. M.E.Sy sebagai pembimbing II bagi penulis yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan, tunjuk ajar dan arahan dengan penuh kesabaran dalam penyelesaian skripsi ini.
- 6) Bapak/Ibu Dosen yang telah memberikan dan mencurahkan ilmu pengetahuan, pengalaman dan keterampilan selama kuliah di Fakultas Sosial Prodi Perbankan Syari'ah Universitas Islam Kuantan Singingi (UNIKS).
- 7) Ibu Vivian Notalia selaku Pimpinan Cabang PT. Pegadaian Syari'ah Cabang Sunrantas Pekanbaru yang telah banyak membantu kemudahan untuk memperoleh data
- 8) Ayahanda (Suwandi) & Ibunda (Eli Susanti) tersayang yang telah melahirkan, mendidik dan membesarkan yang selalu memberikan dukungan moril maupun materil yang sangat luar biasa kepada penulis dalam menyelesaikan perkuliahan. Sungguh kasih sayang, pengorbanan dan do`a tulus mereka tidak akan pernah terbalas dengan apapun yang ada di dunia ini.

- 9) Saudaraku (Diki Wahyusi, Sindi Oktari & Aldo Wahyu Ramadhan) semoga kalian menjadi anak yang sholeh-sholeha serta berbakti kepada orang tua dan orang-orang yang telah memberi motivasi kepada penulis serta keluarga besar yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
- 10) Kepada rekan-rekan (seluruh mahasiswa perbankan syari'ah angkatan I) yang turut memberi motivasi kepada penulis.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian Sutedi, 2011. *Hukum Gadai Syari'ah*, (Bandung: Alfabeta)
- Andri Soemitro, 2010. *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah* (Jakarta: Kencana)
- Arikunto Suharsimi, 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fandy Tjiptono, 2001. *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Press)
- Nurul Huda, Muhamad Heykal, 2010. *Lembaga Keuangan Islam* (Jakarta : Kencana Perdana Media Group)
- Kasmir, 2013. *Bank dan Lembaga keuangan Lainnya* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada)
- Kotler dan Armstrong, 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. INDEKS)
- dan Kevin Lane Kotler, 2003, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indexs
- Lexy J. Moelong, 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Muhammad Firdaus NH, dkk, 2005. *Mengatasi Masalah Dengan Pegadaian Syari'ah*, (Jakarta: Renaisan)
- Muhammad Ali, 1996. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern*, (Jakarta: Pustaka Amani)
- Philip Kotler, 2003. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian)* (Jakarta: Lembaga Penerbit FEUI)
- Rahmat Syafei, 1995. *Konsep Gadai; Ar-Rahn dalam Fikih Islam antara Nilai Sosial dan Nilai Komersial* cet. II (Jakarta: Lembaga Studi Islam dan Kemasyarakatan)
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta
- Supardi, 2005. *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UII Press
- William J. Stanton, 1994. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga)
- Yadi Januari, 2015. *Lembaga Keuangan Syari'ah*. Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya.
- Zainuddin, Ali, 2008. *Hukum Gadai Syari'ah* (Jakarta: Sinar Grafika)