



**STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN EMAS PADA PT
PEGADAIAN (PERSERO) UNIT SYARIAH SIMPANG
BENTENG PAYAKUMBUH**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat Uutuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Penulisan Skripsi Pada Jurusan Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar*

Oleh:

RAHMI FITRIA
NIM.14 202 130

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
BATUSANGKAR
1440 H/2019 M**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahmi Fitria

Nim : 14 202 130

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul "**Strategi Pemasaran Tabungan Emas Pada PT Pegadaian (Persero) Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh**" adalah benar karya saya sendiri bukan plagiat, kecuali yang dicantumkan sumbernya.

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

Batusangkar, 25 Februari 2019

Saya yang Menyatakan,



Rahmi Fitria
NIM. 14 202 130

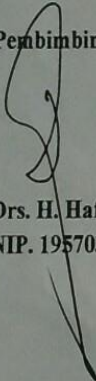
PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama **RAHMI FITRIA**, NIM. 14 202 130 dengan judul "**STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN EMAS PADA PT PEGADAIAN (PERSERO) UNIT SYARIAH SIMPANG BENTENG PAYAKUMBUH**", memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke sidang *munaqasyah*.

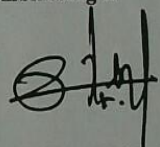
Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Batusangkar, 31 Januari 2019

Pembimbing I


Drs. H. Hafulyon, MM
NIP. 19570301 198303 1 002

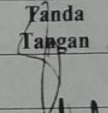
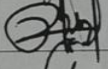

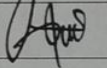
Pembimbing II


Rahmi Pamel, SE. Sy., MM
NIP.-

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Tugas Akhir atas nama RAHMI FITRIA, NIM. 14 202 130, dengan judul "STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN EMAS PADA PT PEGADAIAN (PERSERO) UNIT SYARIAH SIMPANG BENTENG PAYAKUMBUH" telah diujikan dalam ujian *Munaqasyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar pada hari Sabtu tanggal 09 Februari 2019.

Demikian persetujuan ini di berikan untuk dapat di gunakan seperlunya

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1	Drs. H. Hafulyon, MM NIP. 195703011983031002	Ketua Sidang		28/2-2019
2	Rahmi Pamel, SE.Sy., MM NIP.-	Sekretaris Sidang		28/2-2019
3	Dr. Hj. Fitri Yeni Dalil, Lc., M.Ag NIP. 196801011998032004	Anggota		28/2-2019
4	Rahmat Firdaus, M.E.Sy NIP.-	Anggota		26 Februari 2019

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
Batusangkar



ABSTRAK

Rahmi Fitria NIM 14 202 130 Skripsi berjudul “**Strategi Pemasaran Tabungan Emas Pada PT Pegadaian (Persero) Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh**”, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar 2019.

Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah produk Tabungan Emas Pegadaian (TEP) merupakan produk pegadaian yang sudah ada semenjak tahun 2015. Pada PT Pegadaian Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh mulai dipasarkan kepada masyarakat pada tahun 2016. Dalam jangka waktu tiga tahun (2016-2018) terlaksananya produk TEP mengalami peningkatan jumlah nasabah. Fokus penelitian adalah strategi pemasaran produk Tabungan Emas Pegadaian (TEP) pada PT Pegadaian (Persero) Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi *product, price, place, dan promotion* dalam Tabungan Emas Pegadaian pada PT Pegadaian (Persero) Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh.

Jenis penelitian yang penulis lakukan adalah *field research* yaitu penelitian lapangan yang bersifat deskriptif dengan pendekatan *kualitatif*. Metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah wawancara, dokumentasi, dan observasi untuk mendapatkan data-data dari PT Pegadaian (Persero) Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh.

Berdasarkan dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, strategi pemasaran yang dilakukan PT Pegadaian (Persero) Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah: *Pertama*, strategi produk yaitu penentuan motto, menciptakan merek, dan menciptakan kemasan pada Tabungan Emas. *Kedua*, strategi harga yaitu biaya awal pembukaan rekening RP 55.000, nasabah sudah bisa membuat rekening Tabungan Emas, setoran yang ringan, dan tidak ada denda serta tidak ada masa jatuh tempo. *Ketiga*, strategi lokasi dan *layout* yaitu dengan letak yang strategis tepat di pusat Kota Payakumbuh dan tata ruang yang membuat nasabah nyaman untuk melakukan transaksi. *Keempat*, strategi promosi yaitu melalui periklanan, penjualan pribadi, dan promosi penjualan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

ABSTRAK	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB IPENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	5
C. Sub Fokus Penelitian.....	5
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat dan Luaran Penelitian	6
F. Definisi Operasional.....	6
BAB II KAJIAN TEORI	8
A. Landasan Teori.....	8
1. Strategi.....	8
2. Pemasaran.....	12
3. Strategi Pemasaran	14
B. Pemasaran dalam Islam.....	20
1. Definisi Pemasaran Dalam Islam	20
2. Strategi Pemasaran Dalam Islam.....	20
C. Pegadaian Syariah	22
1. Pengertian Pegadaian Syariah	22
2. Landasan hukum Pegadaian Syariah	23
3. Syarat Gadai Syariah	24
4. Aspek Pendirian Pegadaian Syariah.....	25
5. Strategi Pengembangan Pegadaian Syariah.....	29
6. Keuntungan Usaha Gadai	30

7. Masalah Operasi Pegadaian Syariah	31
D. Tabungan Emas Pegadaian.....	33
1. Pengertian Tabungan	33
2. Pengertian Tabungan Emas Pegadaian.....	34
3. Fungsi Tabungan Emas Pegadaian	35
E. Penelitian yang Relevan	35
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Jenis Penelitian	39
B. Latar dan Waktu Penelitian	39
C. Instrumen Penelitian.....	40
D. Sumber Data.....	40
E. Teknik Pengumpulan Data	40
F. Teknik Analisis Data.....	41
G. Teknik Penjaminan Keabsahan Data	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
A. Gambaran Umum PT. Pegadaian (Persero) Unit Syariah Payakumbuh	42
1. Sejarah Berdirinya PT. Pegadaian (Persero) Unit Syariah Payakumbuh	42
2. Visi dan Misi PT. Pegadaian (Persero) Unit Syariah Payakumbuh 44	
3. Struktur Organisasi PT. Pegadaian (Persero) Unit Syariah Payakumbuh	46
4. Tugas dan Jabatan PT Pegadaian (Persero) unit Syariah Payakumbuh	47
5. Budaya Perusahaan PT. Pegadaian (Persero) unit Syariah Payakumbuh	49
6. Produk-produk PT. Pegadaian (Persero) Unit Syariah Payakumbuh 50	

B. Prosedur Pembukaan Rekening Produk Tabungan Emas Pegadaian (TEP) pada PT Pegadaian (Persero) Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh.....	56
C. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Pegadaian (Persero) Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh.....	58
1. Strategi Produk (<i>Product Strategy</i>)	58
2. Strategi Harga (<i>Price Strategy</i>)	60
3. Strategi Lokasi dan <i>Lay Out</i> (<i>Place Strategy</i>)	62
4. Strategi Promosi (<i>Promotion Strategy</i>)	64
BAB V PENUTUP	69
A. Kesimpulan.....	69
B. Saran.....	70
DARTAR KEPUSTAKAAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Tabungan Emas Pegadaian (TEP) pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh Periode 2016-2018.....	3
Tabel 1.2 Data Tabungan Pembiayaan Mulia pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh Periode 2015- 2017.....	4
Tabel 3. 1 Jadwal Kegiatan Penelitian	39
Tabel 4.1 Biaya Transaksi Tabungan Emas	61
Tabel 4.2 Harga Cetak Emas.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Logo Pegadaian	44
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Pegadaian Payakumbuh	46
Gambar 4. 3 Struktur organisasi PT Pegadaian (persero) Unit Syariah Simpang Benteng payakumbuh	47

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat tugas pembimbing skripsi
2. Surat izin penelitian dari pihak kampus
3. Surat izin penelitian dari PT Pegadaian (Persero) Unit Syariah Simpang benteng Payakumbuh.
4. Surat izin selesai penelitian dari PT Pegadaian (Persero) Unit Syariah Simpang benteng Payakumbuh.
5. Daftar wawancara
6. Hasil wawancara
7. Lampiran produk dan buku tabungan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lembaga keuangan dapat didefinisikan sebagai suatu badan usaha yang mana aset utamanya berbentuk aset keuangan maupun tagihan yang dapat berupa saham, obligasi dan pinjaman. Lembaga keuangan adalah semua badan yang melalui kegiatan-kegiatan dibidang keuangan, menarik uang dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat. (Martono, 2002:2)

Lembaga keuangan menyalurkan dana kepada nasabah atau menginvestasikan dananya dalam surat berharga di pasar keuangan. Lembaga keuangan juga menawarkan berbagai macam jasa keuangan mulai dari perlindungan asuransi, program pensiun sampai dengan penyimpanan barang-barang berharga dan penyediaan suatu mekanisme untuk pembayaran dana dan transfer dana. (Martono, 2002:2)

Dalam praktek lembaga keuangan syariah salah satu jasa yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat meminjam uang dengan menggadaikan barang sebagai jaminan utang. Praktek ini *hasanah fikhi* disebut dengan praktek *rahn*. (Muhammad, 2007:63-64)

Salah satu lembaga ekonomi dan keuangan yang turut mewarnai pembangunan ekonomi masyarakat adalah lembaga Pegadaian. Seiring dengan lahirnya Undang Undang Perbankan yang mendukung eksisnya lembaga ekonomi dan keuangan syariah, sejumlah individu yang peka terhadap permasalahan sosial ekonomi umat memberikan respon positif yang secara kreatif mengembangkan ide untuk berdirinya lembaga-lembaga keuangan syariah non bank seperti pegadaian yang berbasis syariah. (Martono, 2002:2)

Majelis Ulama Indonesia telah mengeluarkan fatwa No.25/DS-MUI/VI/2002 tentang *rahn* sebagai salah satu upaya untuk mengakomodasi kebutuhan masyarakat muslim dalam bidang jasa keuangan non bank, *Rahn* atau pegadaian ini dipandang sebagai salah satu bentuk pelayanan yang bisa dioperasikan berdasarkan prinsip-prinsip syariah.

Dalam dasar pertimbangan Dewan Fatwa dikemukakan beberapa butir yaitu: (a) salah satu bentuk jasa pelayanan keuangan yang menjadi kebutuhan masyarakat adalah pinjaman dengan menggadaikan barang sebagai jaminan utang. (b) lembaga keuangan syariah perlu merespon kebutuhan masyarakat dalam berbagai produknya. (c) agar cara tersebut dilakukan dengan prinsip-prinsip syariah. *Rahn* merupakan salah satu cara untuk menahan barang sebagai jaminan atas hutang. (Muhammad, 2007:67-68)

Sebagai lembaga yang memfasilitasi kebutuhan masyarakat mengenai gadai. Pegadaian syariah memiliki komitmen pada motonya “Mengatasi masalah tanpa masalah”. Salah satu bentuk komitmen yang dilakukan dengan menghadirkan produk-produk yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Pegadaian Syariah dalam operasionalnya memiliki beberapa produk, yaitu produk pendanaan diantaranya: *Rahn*, *Arrum BPKB*, dan *Arrum Emas*. Produk pembiayaan, diantaranya: *Amanah* dan *Arrum Haji*. Produk Jasa diantaranya *Remittance* dan *Multi Payment*. Produk investasi, diantaranya: *Mulia*, *Tabungan Emas*. (Brosur, Pegadaian Syariah)

Salah satu produk Investasi pada pegadaian syariah adalah *Tabungan Emas Pegadaian (TEP)*. *Tabungan Emas Pegadaian (TEP)* adalah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas. *Tabungan Emas* dapat menjadi alternatif pilihan investasi yang aman untuk mewujudkan kebutuhan masa depan, seperti menunaikan ibadah haji, mempersiapkan biaya pendidikan anak, memiliki rumah idaman serta kendaraan pribadi. Produk *Tabungan Emas Pegadaian (TEP)* sudah ada sejak tahun 2015. Salah satu keunggulan *Tabungan Emas Pegadaian* ini yaitu dikarenakan produk *Tabungan Emas Pegadaian* tidak ditetapkan seberapa besar nasabah ingin menyetor dan juga nasabah tidak dikenakan denda.

Tabungan Emas Pegadaian (TEP) mulai dipasarkan kepada masyarakat pada tahun 2016 di *Simpang Benteng Payakumbuh* oleh *PT Pegadaian Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh*. Dalam memasarkan produknya tentu pegadaian syariah memiliki strategi pemasaran yang tepat.

Strategi pemasaran yang umum diterapkan adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran mencakupi empat unsur yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi).

Alasan penulis membatasi strategi pemasaran (*marketing mix*) melalui 4p yaitu karena dari empat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu dengan yang lain dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. Sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Salah satu tujuannya adalah produk yang dimiliki dapat diterima dan diminati oleh masyarakat. Begitu juga halnya dengan produk Tabungan Emas Pegadaian pada PT Pegadaian Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh.

Berdasarkan survei awal yang penulis lakukan pada Senin, 13 Agustus 2018, yang mana data Tabungan Emas Pegadaian (TEP) meningkat dalam kurun waktu 2 tahun terakhir. Berikut merupakan data Tabungan Emas Pegadaian (Persero) Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh.

Tabel 1.1
Data Tabungan Emas Pegadaian (TEP) pada PT.Pegadaian(Persero)
Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh
Periode 2016-2018

No	Tahun	Jumlah Nasabah (orang)	Penjualan Emas(Gram)	Jumlah Tabungan (Rp)
1	2016	142	274,8267	152.246.142
2	2017	305	785,5208	441.298.886
3	2018	361	1062,829	610.065.833

Sumber: Pegadaian Unit Syariah Payakumbuh

Dari tabel 1.1 di atas dapat dilihat jumlah Tabungan Emas Pegadaian (TEP) untuk tahun 2016 jumlah penjualan emas sebesar 274,8267 gram dengan jumlah tabungan sebesar Rp 152.246.142. Kemudian pada tahun 2017 Tabungan Emas Pegadaian meningkat dengan jumlah penjualan emas sebesar 785,5208 gram, dan jumlah tabungan Rp 441.298.886. Persentase jumlah nasabah dari tahun 2016 sampai pada tahun 2017 adalah 114,79%. Pada tahun 2018 Tabungan Emas Pegadaian meningkat lagi dengan jumlah penjualan emas sebesar 1062,829 gram dan jumlah tabungan Rp 610,065,833.

Persentase jumlah nasabah dari tahun 2017 sampai pada tahun 2018 adalah 18,36%.

Tabel 1.2
Data Pembiayaan MULIA pada PT.Pegadaian (Persero) Unit Syariah Payakumbuh Periode 2015-2017

No	Tahun	Jumlah Nasabah	Realisasi Pembiayaan (Rp)
1	2015	46	301.143.000
2	2016	13	107.834.000
3	2017	9	37.579.000

Sumber: Pegadaian Unit Syariah Payakumbuh.

Tabel 1.2 di atas dapat dilihat besarnya realisasi pembiayaan Mulia. Untuk tahun 2015 pembiayaan Mulia direalisasi sebesar Rp 301.143.000. Kemudian pada tahun 2016 pembiayaan Mulia menurun menjadi Rp 107.834.000. Kemudian pada tahun 2017 pembiayaan Mulia kembali menurun dengan jumlah realisasi Rp 37.579.000.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa secara umum jumlah nasabah investasi Mulia dan realisasi pembiayaan PT.Pegadaian (Persero) Unit Syariah Payakumbuh mengalami penurunan yang signifikan setiap tahunnya selama tiga tahun terakhir. (Kurnia Sari Devita, 2018)

Sehingga bisa disimpulkan bahwa produk Tabungan Emas Pegadaian (TEP) yang merupakan produk baru pegadaian mengalami peningkatan, Tabungan Emas Pegadaian (TEP) baru berjalan selama 3 (Tiga) tahun dimulai dari tahun 2016. TEP mengalami peningkatan dalam penjualan emas dan begitu juga dengan jumlah tabungannya. Dengan peningkatan tersebut penulis menduga sementara bahwa PT Pegadaian Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh memiliki strategi pemasaran produk Tabungan Emas Pegadaian tepat sasaran.

Berdasarkan penjelasan di atas maka perlu diketahui bagaimana strategi pemasaran produk Tabungan Emas Pegadaian pada PT Pegadaian (Persero) Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh. Hal inilah yang melatarbelakangi

penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Strategi Pemasaran Tabungan Emas pada PT Pegadaian (Persero) Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh**”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang penulis paparkan maka fokus dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran produk Tabungan Emas Pegadaian (TEP) pada PT Pegadaian (Persero) Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh.

C. Sub Fokus Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian maka yang akan menjadi sub fokus dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana strategi *product* (produk) dalam Tabungan Emas Pegadaian pada PT Pegadaian (Persero) Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh
2. Bagaimana strategi *price* (harga) dalam Tabungan Emas Pegadaian pada PT Pegadaian (Persero) Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh.
3. Bagaimana strategi *place* (tempat) dalam Tabungan Emas Pegadaian pada PT Pegadaian (Persero) Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh
4. Bagaimana strategi *promotion* (promosi) Tabungan Emas Pegadaian pada PT Pegadaian (Persero) Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus dan subfokus penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan strategi *product* (produk) dalam Tabungan Emas Pegadaian pada PT Pegadaian (Persero) Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh
2. Untuk menjelaskan strategi *price* (harga) dalam Tabungan Emas Pegadaian pada PT Pegadaian (Persero) Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh.
3. Untuk menjelaskan strategi *place* (tempat) dalam Tabungan Emas Pegadaian pada PT Pegadaian (Persero) Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh

4. Untuk menjelaskan strategi *promotion* (promosi) dalam Tabungan Emas Pegadaian pada PT Pegadaian (Persero) Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh

E. Manfaat dan Luaran Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dengan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Bagi PT Pegadaian (Persero) Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh, penelitian ini diharapkan agar dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi Pegadaian dalam memasarkan produk Tabungan Emas Pegadaian (TEP).

2. Bagi penulis

Sebagai salah satu sumbangan pemikiran penulis bagi masyarakat dalam memahami kegiatan pemasaran serta sebagai pembelajaran sebelum masuk ke dunia bisnis dan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana pada jurusan Pebankan Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar

3. Luaran Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan diharapkan dapat menjadi referensi skripsi di perpustakaan IAIN Batusangkar, dan diterbitkan dalam bentuk jurnal.

F. Definisi Operasional

Agar tidak terjadi kesalahan dalam memahami judul skripsi ini, maka penulis akan menjabarkan beberapa istilah yang terdapat dalam judul skripsi ini.

Strategi Pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktifitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk. Adapun yang dimaksud penulis adalah strategi pemasaran produk Tabungan Emas Pegadaian (TEP) pada PT. Pegadaian

(Persero) Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh dengan menggunakan konsep bauran pemasaran terdiri dari empat unsur , yaitu :

1. *Product* (Produk) yaitu sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian masyarakat meminati produk yang ada pada pegadaian.
2. *Price* (Harga), yaitu biaya awal, biaya SDM, dan biaya-biaya yang digunakan untuk proses terbentuknya suatu produk pada PT Pegadaian
3. *Place* (Tempat) yaitu lokasi yang digunakan untuk membangun sebuah perusahaan, lokasi yang dipilih yaitu letaknya yang strategis, sehingga nasabah atau calon nasabah mudah untuk proses datang ke pegadaian
4. *Promotion* (Promosi) yaitu menyampaikan atau mempromosikan produk-produk yang ada pada PT Pegadaian ke pada calon nasabah atau masyarakat umum sehingga bisa tertarik kepada produk yang di tawarkan .

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

Pegadaian Syariah adalah lembaga keuangan yang menganut sistem gadai yang berlandaskan pada prinsip-prinsip dan nilai ke-Islaman.

Jadi yang penulis maksud secara keseluruhan dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Pegadaian (Persero) Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh untuk memasarkan produk Tabungan Emas Pegadaian (TEP) kepada masyarakat sehingga dapat menarik perhatian masyarakat untuk bergabung dan mempertahankan nasabah yang sudah bergabung.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Strategi

Untuk dapat menuju tujuan yang diharapkan maka akan perlu strategi-strategi dalam pelaksanaannya. Strategi dapat dikatakan sebagai suatu rencana-rencana yang akan dilakukan agar maksimal dalam memperoleh keuntungan dalam kegiatan usaha.

a. Pengertian Strategi

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dilaksanakan oleh suatu perusahaan atau pengusaha untuk mencapai tujuan. (Saiman, 2015: 223). Menurut Stephanie K. Marrus, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. (Umar, 2010: 16). Strategi adalah prioritas atau arah keseluruhan yang diambil oleh organisasi. Strategi adalah pilihan-pilihan tentang bagaimana cara terbaik untuk mencapai misi organisasi. (Alma, 2014: 199).

Menurut Sofjan Assauri, istilah strategi dirumuskan sebagai suatu tujuan yang ingin dicapai, untuk mengkomunikasikan apa saja yang akan dikerjakan, oleh siapa yang mengerjakannya, bagaimana cara mengerjakannya, serta kepada siapa hal-hal tersebut pula dikomunikasikan, dan juga perlu dipahami mengapa kinerja tersebut perlu dinilai.

Suatu strategi terdiri dari suatu kumpulan pilihan yang terintegrasi, dan perlu disadari bahwa pilihan tersebut belum tentu dapat menjangkau atau memenuhi pilihan yang dianggap penting dari suatu hal yang dihadapi. Secara jelas, strategi merupakan suatu

peralatan komunikasi, dimana orang harus berupaya untuk dapat meyakinkan bahwa orang yang tepatlah yang dapat mengetahui apa maksud dan tujuan dari organisasinya, serta bagaimana hal tersebut ditempatkan dalam pelaksanaan atau realisasinya. (Assauri, 2013: 3).

Strategi merupakan suatu langkah-langkah yang harus dilakukan untuk mencapai suatu target yang diinginkan. Strategi ini juga dapat diartikan sebagai suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi juga merupakan pedoman untuk menentukan keputusan-keputusan dan hasilnya di masa mendatang sesuai dengan arah kemana perusahaan/ bank akan bergerak. (Hasan, 2011: 27).

Ada beberapa pengertian strategi yang dikemukakan oleh para ahli, sebagai berikut:

- 1) Menurut Sondang Siagian, strategi adalah cara terbaik untuk menggunakan dana, daya dan tenaga yang tersedia sesuai tuntutan perubahan lingkungan.
- 2) Menurut Onong Ochyana Effendi, strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen dalam mencapai tujuan tersebut. Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya penunjuk arah saja, melainkan harus mampu untuk menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.
- 3) Menurut Chandler, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. (Umar, 2010: 17)

Jadi pengertian strategi menurut para ahli tersebut dapat dipahami bahwa strategi merupakan suatu cara, tindakan, rencana (*plan*), serta manajemen yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam rangka pencapaian suatu tujuan tertentu

b. Jenis-jenis Strategi

Pada dasarnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe yaitu:

- 1) *Corporate strategy*, menunjukkan arah keseluruhan strategi perusahaan dalam arti apakah perusahaan akan memilih strategi pertumbuhan, strategi stabilitas, atau strategi pengurangan usaha.
- 2) *Business Strategy*, merupakan strategi yang di buat pada level *businessunit*, dan strateginya lebih ditekankan untuk meningkatkan posisi bersaing produk atau jasa perusahaan dadalam suatu industri tertentu atau segmen pasar tertentu.
- 3) *Functional Strategy*, merupakan strategi yang dibuat oleh masing-masing fungsi organisasi perusaan dengan tujuan menciptakan kompetensi yang lebih dibanding pesaing sehingga akan meningkatkan keunggulan bersing.

c. Tujuan Strategi

Tujuan dari strategi adalah untuk mempertahankan atau mencapai suatu posisi keunggulan dibandingkan dengan pesaing. Tujuan dari strategi juga merupakan tujuan yang berdimensi jangka panjang yang merupakan hasil yang diharapkan tercapai pada berapa periode (tahun) yang akan datang, misalnya dapat disebutkan antara lain tujuan yang ingin dicapai adalah kemampuan dalam *profit ability*, *return on investment*, posisi bersaing, kepemimpinan teknologi, tanggung jawab sosial dan pengembangan sumber daya manusia.(Assauri, 2013:4)

d. Fungsi Strategi

Fungsi strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Untuk itu, terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu:

- a) Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.

- b) Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dan lingkungannya.
 - c) Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
 - d) Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
 - e) Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan.
 - f) Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu. (Assauri, 2013:7)
- e. Komponen Strategi

Secara umum, sebuah strategi memiliki komponen-komponen strategi yang senantiasa dipertimbangkan dalam menentukan strategi yang akan dilaksanakan. Komponen tersebut adalah:

- a) Kompetisi yang berbeda

Yang dimaksud dengan kompetensi yang berbeda adalah sesuatu yang dimiliki oleh bank dimana bank melakukannya dengan baik dibandingkan dengan bank lainnya.

- b) Ruang lingkup

Yang dimaksud dengan ruang lingkup adalah lingkungan dimana organisasi atau bank tersebut beraktifitas. Strategi yang akan dilakukan mencakup ruang lingkup yang dihadapi oleh bank.

- c) Distribusi sumber daya

Yang dimaksud dengan distribusi sumber daya adalah bagaimana sebuah bank memanfaatkan dan mendistribusikan sumber daya yang dimilikinya dalam menetapkan strategi bank. (Trisnawati, 2006: 133)

2. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses untuk mempersepsi, memahami, menstimulasi, dan memenuhi kebutuhan target *market* yang telah dipilih secara khusus. Secara sederhana pemasaran diartikan sebagai proses pemindahan produk (barang dan jasa) dari tangan produsen ke tangan konsumen. Namun demikian, cakupan kegiatan dalam pemasaran cukup kompleks karena meliputi berbagai jenis kegiatan, seperti menganalisis, potensi pasar dan perilaku konsumen, pengembangan produk, penentuan harga, pendistribusian, dan promosi barang yang dijual. (Ikatan Bankir Indonesia, 2014:216-219)

American Marketing Association mendefinisikan pemasaran sebagai “proses perencanaan dan pelaksanaan konsep yang telah ditetapkan sebelumnya, penentuan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan tujuan individu dan organisasi”. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dari sejumlah aktivitas berkesinambungan yang dimulai dari perencanaan dan pelaksanaan rancangan produk, harga, promosi, dan distribusi dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran sesuatu yang bernilai bagi target/kelompok sasaran.

Komponen utama dalam pemasaran

- a) Industri/pemasar/produsen, yaitu kumpulan perusahaan yang memproduksi produk yang sama.
- b) Konsumen/pasar, yaitu pembeli-pembeli produk individual, baik perorangan maupun organisasi, baik pengguna akhir yang tidak memperoleh laba maupun pembeli yang menggunakannya untuk proses produksi lebih lanjut demi memperoleh laba.
- c) Lingkungan pemasaran, yaitu sesuatu yang mengelilingi usaha pemasaran, dan merupakan pelaku serta kekuatan di luar pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk

membangun dan mempertahankan hubungan yang berhasil dengan pelanggan sasaran. (Ikatan Bankir Indonesia, 2014:216-219)

a. Tujuan Pemasaran

Kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut konsumen terutama untuk produk yang baru dimunculkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.

Dalam praktiknya terdapat beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran antara lain:

- 1) Dalam rangka memenuhi kebutuhan akan suatu produk atau jasa
- 2) Dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa
- 3) Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggan
- 4) Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba
- 5) Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing. (Kasmir, 2004: 168)

b. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran yaitu:

1) Fungsi pertukaran

Dengan pemasaran, pembeli dapat produk dari produsen, baik dengan menukar uang dengan produk (*barter*), untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.

2) Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut dan menyimpan produk. Penyimpanan produk mengedepankan penjagaan pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3) Fungsi perantara

Untuk menyampaikan produk dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara seperti pengurangan resiko, pembiayaan, penarikan informasi, serta standarisasi atau penggolongan produk. (Sumarni, 2002: 368-370)

3. Strategi Pemasaran

Secara umum, strategi pemasaran dimaknai sebagai serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan tertentu yang terkait dengan pemindahan produk (barang dan jasa) dari tangan produsen ke tangan konsumen, yang meliputi identifikasi dan evaluasi peluang, analisis segmen pasar, pemilihan target pasar, dan perencanaan bauran pemasaran yang tepat.

Setiap langkah yang dilakukan dalam memformulasikan strategi pemasaran harus diorientasikan pada upaya mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan kunci utama konsep pemasaran. Hal itu berarti proses yang ditempuh oleh setiap pihak dapat beranekaragam sesuai dengan kesanggupan dan karakteristik masing-masing, namun dengan tujuan akhir yang sama, yaitu tercapainya kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*).

Elemen pemasaran memiliki beberapa komponen penting yang menjadi input dalam menetapkan strategi pemasaran yang dipilih. Dimulai dari analisis kemampuan (SWOT) dari internal organisasi/perusahaan, analisis lingkungan, (internal dan eksternal). Dan analisis target nasabah serta kebutuhannya sehingga *marketing mix* yang tepat untuk dapat berkompetisi di pasar dapat ditetapkan. Adapun detail strategi pemasaran tersebut:

a. Analisis SWOT

Analisis SWOT (kekuatan, Kelemahan, kesempatan, dan ancaman) yang dihadapi produk atau jasa ketika berkompetisi di pasar. Riset pemasaran harus dapat memetakan hal-hal berikut;

- 1) Identifikasi lingkungan eksternal untuk memetakan peluang dan ancaman (*market reviw*) dan identifikasi lingkungan internal untuk memetakan kekuatan dan kelemahan dibandingkan dengan pesaing, serta membantu bank untuk mengambil keuntungan dari berbagai peluang dan meminimalisasi atau menghindari segala ancaman yang ada. *Market reviw* membantu menjelaskan kondisi pasar saat ini (ketat, longgar, berkembang/turun), segmentasi pasar, dan pangsa pasar bank dibandingkan dengan total perbankan.
 - 2) Identifikasi segmen pasar dan target nasabah (*targetig*) yang akan dituju. Bank harus dapat memasuki segmen pasar dan target nasabah yang menghasilkan penjualan dan tingkat laba paling besar.
 - 3) Identifikasi faktor kunci keberhasilan pemasaran produk/jasa, dan waktu yang tepat untuk masuk ke pasar.
 - 4) Identifikasi faktor apa saja yang menjadi nilai unik, dapat ditonjolkan, dan mudah menancap di benak konsumen (*positioning*) (Ikatan Bankir Indonesia, 2014:219-221)
- b. Marketing Mix

Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan bersamaan di Antara elemen-elemen yang ada dalam marketing mix itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa diikuti Oleh elemen yang lain.

1) Produk (*product*)

Produk yang dihasilkan oleh dunia usaha pada umumnya berbentuk dua macam, yaitu produk yang berwujud dan produk yang tidak berwujud. Masing-masing produk untuk dapat dikatakan berwujud atau tidak berwujud memiliki karakteristik atau ciri-ciri tertentu. Produk yang berwujud berupa barang yang dapat dilihat, dipegang, dan dirasa sekarang langsung sebelum

dibeli, sedangkan produk yang tidak berwujud berupa jasa dimana tidak dapat dilihat atau dirasa sebelum dibeli. Satu hal lagi perbedaan kedua jenis produk ini adalah untuk produk yang berwujud biasanya tahan lama, sedangkan untuk yang tidak berwujud tidak tahan lama.

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan *marketing*. Produk ini dapat berupa barang dan dapat berupa jasa. Jika tidak ada produk maka tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada *marketing*. Semua kegiatan *marketing* lainnya, dipakai untuk menunjang gerakan produk yang bermutu. (Kasmir, 2004: 135)

Setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapat respon yang positif. Bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar dibandingkan keberhasilannya. Untuk mengantisipasi agar produk yang diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk diperlukan strategi-strategi tertentu.

Dalam dunia perbankan, strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk sebagai berikut: (Kasmir, 2004: 141)

a) Penentuan Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khas suatu bank sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi bank dalam melayani masyarakat. Dalam pembuatan logo dan motto diperlukan pertimbangan pembuatan, sebagai berikut:

- (1) Memiliki arti (dalam arti positif)
- (2) Menarik perhatian
- (3) Mudah diingat.

b) Menciptakan Merek

Untuk berbagai jenis jasa bank yang ada perlu diberikan merek tertentu. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, disain, atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor, antara lain:

- (1) Mudah diingat
- (2) Terkesan hebat dan modern
- (3) Memiliki arti (dalam arti positif)
- (4) Menarik perhatian.

4. Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah di samping juga sebagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya seperti buku tabungan, cek, *bilyet giro*, atau kartu kredit.

5. Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Perlu diingat bahwa masing-masing produk memiliki daur hidup produk (*product life circle*). Oleh karena itu, pihak bank perlu mengembangkan produk baru. Strategi pengembangan produk baru penting mengingat tidak selamanya produk yang ditawarkan laku di pasar.

b) Harga (*price*)

Harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketingmix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk atau jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Bagi

perbankan terutama bank yang berdasarkan konsep konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran, dan biaya lainnya. Sedangkan harga yang berdasarkan prinsip syariah adalah bagi hasil. (Kasmir, 2004:196)

Penentuan harga yang ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut:

1. Untuk bertahan hidup

Jika tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup. Penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk dan jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2. Untuk memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat, sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3. Untuk memperbesar *market share*

Maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan.

4. Karena pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan oleh kompetitif di bandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat melebihi harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaiknya bisa lebih rendah. (Kasmir, 2011:91-92)

c) Lokasi (*place*)

Bagi perusahaan non bank penentuan lokasi biasanya digunakan untuk lokasi pabrik, gedung atau cabang. Sedangkan penentuan lokasi bagi industri perbankan lebih ditekankan kepada lokasi cabang.

Penentuan lokasi kantor cabang dilakukan untuk cabang utama, cabang pembantu atau kantor kas. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan bank. (Kasmir, 2004:206)

d) Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan keinginan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas, baik produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk barang dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. (Kasmir, 2004: 213).

B. Pemasaran dalam Islam

1. Definisi Pemasaran Dalam Islam

Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Ide mengenai pemasaran syariah ini dikeluarkan oleh dua orang pakar dibidang pemasaran dan syariah. (Philip Kotler, dan Muhammad Syakir). Mereka mendefinisikan untuk pemasaran syariah yaitu : sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islami.

Pemasaran merupakan ruh dari sebuah institusi bisnis. Semua orang yang bekerja dalam institusi tersebut adalah *marketer* yang membawa integritas, identitas, dan *image* perusahaan. Sebuah institusi yang menjalankan pemasaran syariah perusahaan yang tidak berhubungan bisnis yang mengandung unsur-unsur yang dilarang menurut syariah, yaitu bisnis judi, riba, dan produk-produk haram.

Pemasar adalah garis depan suatu bisnis, mereka adalah orang-orang yang bertemu langsung dengan konsumen sehingga setiap tindakan dan ucapan berarti menunjukkan citra dari barang dan perusahaan.

2. Strategi Pemasaran Dalam Islam

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktifitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun ingin melakukannya bertumbuh dan mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam.

Kartajaya dan Sula menyatakan bahwa ada empat karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

- a. Teistis (*Rabbaniyah*) yaitu bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk keusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnakan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan.
- b. Etis (*Akhlakiyah*) sangat mengedepankan masalah akhlak moral dan etika dalam seeluruh aspek kegiatan.
- c. Realistis (*al-Waqi-iyah*) yaitu pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, finatis, anti-modernitas, dan kaku. Akan tetapi merupakan konsep pemasaran yang fleksibel. Sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya.
- d. Humanistis (*Insaniyah*) yaitu bersifat humanistis universal artinya syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah.

Konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dengan konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses pencitraan, penyampaian, dan mengomunikasikan kepada para konsumen serta menjaga hubungan. Pemasaran yang sekarang yang diartikan untuk membujuk orang belanja sebanayak-banyaknya atau pemasaran yang pada akhirnya membuat kemasam sebaik-baiknya padahal produknya tidak bagus atau membujuk segala cara agar orang mau bergabung dan belanja. Bedanya adalah pemasaran syariah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain.

Pemasaran syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta dalam menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan produk sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnis sehingga menjadi bisnis yang *sustainnabel* seperti tujuan dari pemasaran syariah

yang diberikan hermawan dan sakirsula.(Philip Kotler, dan Muhammad Syakir)

C. Pegadaian Syariah

1. Pengertian Pegadaian Syariah

Pegadaian adalah lembaga keuangan yang memberikan jasa peminjaman uang berdasarkan hukum gadai. Pengertian hukum gadai menurut KUHP Pasal 1150:

“Gadai adalah suatu hak yang diperoleh seorang yang berpiutang atas suatu barang bergerak yang diserahkan kepadanya oleh seorang yang berhutang atau oleh sorang lain atas namanya, dan memberian kekuasaan kepada orang yang berpiutang itu untuk mengambil pelunasan dan barang tersebut untuk didahulukan daripada orang-orang yang berpiutang lainnya; dengan pengecualian benda untuk melalang barang tersebut dan biaya yang telah disalurkan untuk menyelamatkan setelah barang itu digadaikan”

Pegadaian merupakan lembaga jaminan yang telah sangat ikenal dan dalam kehidupan masyarakat, dalam upayanya untuk mendapatkan dana guna berbagai kebutuhan. Pegadaian adalah sebuah BUMN di Indonesia yang usaha intinya adalah bidang jasa penyaluran kredit/pinjaman kepada masyarakat atas dasar hukum gadai.(Umam, 2011:2)

Gadai dalam *fiqh* disebut *Rahn*, yang menurut bahasa adalah nama barang yang dijadikan sebagai jaminan kepercayaan. Sedangkan menurut istilah seperti yang dikemukakan oleh Ulama Hanafiyah bahwa *Rahn* adalah menjadikan sesuatu (barang) sebagai jaminan terhadap hak (piutang) yang mungkin dijadikan sebagai pembayaran hak (piutang) itu, baik seluruhnya maupun sebagian. Dalam definisinya *rahn* adalah barang yang digadaikan, *rahin* adalah orang yang menggadaikan, sedangkan *murtahin* adalah orang yang memberikan pinjaman.(Umam, 2011:2)

2. Landasan hukum Pegadaian Syariah

Boleh tidaknya transaksi pegadaian menurut Islam diatur dalam Al-Quran, sunnah, ijtihad, seperti yang dijelaskan dibawah ini:

a. Al-Quran surat Al-Baqarah 283

يُؤَدِّبُكُمْ بَعْضًا بِبَعْضٍ كَمَا كُنْتُمْ عَلَىٰ كُفْرًا ۚ وَإِن كُنْتُمْ فِي شَكٍّ مِّن مَّا نَزَّلْنَا مِن بَيْنِ يَدَيْهِ فَاذْكُرُوا مَا نَزَّلَ اللَّهُ لَعَلَّكُمْ تَهْتَكُونَ

فَإِن كُنْتُمْ فِي شَكٍّ مِّن مَّا نَزَّلْنَا مِن بَيْنِ يَدَيْهِ فَاذْكُرُوا مَا نَزَّلَ اللَّهُ لَعَلَّكُمْ تَهْتَكُونَ

عَلَيْمٌ تَعْمَلُونَ بِمَا وَاللَّهُ قَلْبُهُ رَءَاثِ

Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (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.

b. Al-Hadits

حَدَّثَنَا أَبُو بَكْرِ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ. ثنا حَفْصُ بْنُ غِيَاثٍ. عَنِ الْأَعْمَاشِ، عَنِ إِبْرَاهِيمَ. حَدَّثَنِي

الْأَسْوَدُ عَنْ عَائِشَةَ: أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ اشْتَرَى مِنْ يَهُودِيٍّ طَعَامًا إِلَى أَجَلٍ،

وَرَهْنَهُ دِرْعَةً. (روه البخارى والمسلم)

Telah mengabarkan kepada kami Abu Bakr bin Abu Syaibah; mengabarkan kepada kami Hafsh bin Ghiyats, dari Al-A'masy, dari Ibrahim; mengabarkan kepadaku Al-Aswad, dari 'A-isyah, bahwasanya Nabi saw. membeli makanan dari seorang Yahudi secara bertempo, sedangkan be-liaiu menggadaikan baju besinya kepada Yahudi itu (HR. Bukhari Juz II Kitab Buyu' / 729 No. 1962 dan Muslim Juz III Kitab Al MUSAQAT / 1226 No. 1603)

Bukhari dan lainnya meriwayatkan dari aisyah berkata, ”

Rasulullah SAW pernah memberi makanan dari orang Yahudi dan beliau menggadaikan kepadanya baju besi beliau” (HR. Bukhari dan Muslim)

Dari Abu Hurairah ra bahwasannya Rasulullah SAW berkata ,”barang yang digadaikan itu tidak boleh ditutup dari pemilik yang menggadaikannya. Baginya adalah keuntungan dan tanggung jawabnya ialah bila ada kerugian (atau biaya)” (HR. Syafi’i dan Daruqutni)

c. Ijtihad Ulama

Perjanjian gadai yang diajarkan dalam Al-Quran dan Al-Hadits itu dalam pengembangan selanjutnya dilakukan oleh para *Fuqaha* dengan jalan *Ijtihad*, dengan kesepakatan para ulama bahwa gadai diperbolehkan dan para ulama tidak pernah mempertentangkan kebolehan demikian juga dengan landasan hukumnya. Namun demikian, perlu dilakukan pengkajian ulang yang lebih mendalam bagaimana seharusnya pegadaian menurut landasan hukumnya.

Para *fiqh*, menjelaskan bahwa peristiwa Rasulullah SAW, me-*rahn*-kan baju besinya itu, adalah kasus *ar-rahn* pertama dalam Islam dan dilakukan sendiri oleh Rasulullah Saw.

Dari dasar hukum yang disebutkan di atas membuktikan bahwa islam juga melegitimasi berlakunya pegadaian dalam kehidupan masyarakat. Namun, pegadaian tersebut haruslah sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang diatur dalam Islam.(Iska & Rizal, 2005: 62-63)

3. Syarat Gadai Syariah

a. *Rahin* dan *Murtahin*

Pihak-pihak yang melakukan perjanjian *rahn*, yakni *Rahin* dan *Murtahin* harus mengikuti syarat-syarat berikut kemampuan, yaitu berakal sehat. Kemampuan juga berarti kelayakan seseorang untuk melakukan transaksi pemilikan.

b. *Sighat*

Sighat tidak boleh terikat dengan syarat tertentu dan juga dengan suatu waktu dimasa depan.

c. *Rahn*

Rahn mempunyai sisi pelepasan barang dan pemberian utang seperti halnya akad jual beli. Maka tidak boleh diikt dengan syarat tertentu atau dengan suatu waktu dimasa depan.

d. *Marhun bih*

Harus merupakan hak yang wajib diberikan/ diserahkan kepada pemiliknya, Memungkinkan pemanfaatan. Bila sesuatu menjadi utang tidak bisa dimanfaatkan, maka tidak sah, Harus dikuantifikasi atau dapat dihitung jumlahnya. Bila tidak dapat diukur atau tidak dikualifiaksi *rahn* itu tidak sah.

e. *Marhun*

Aturan pokok dalam madzab Maliki tentang masalah ini ialah, bahwa gadai itu dapat dilakukan pada semua macam harga, pada semua macam jual beli, kecuali jual beli mata uang dan pokok modal pada yang berkaitan dengan tanggungan.

Secara umum barang gadai harus memenuhi beberapa syarat, antara lain:

- 1) Harus diperjualbelikan
- 2) harus berupa harta yang bernilai
- 3) Marhunharus bisa dimanfaatkan secara syariah
- 4) Harus diketahui keadaan fisiknya, maka piutang tidak sah untuk digadaikan harus berupa barang diterima secara langsung
- 5) Harus dimiliki oleh *Rahin* (peminjam atau pegadai) setidaknya harus seizin pemiliknya.

4. Aspek Pendirian Pegadaian Syariah

Dalam mewujudkan sebuah pegadaian yang ideal dibutuhkan beberapa aspek pendirian. Adapun aspek-aspek pendirian pegadaian syariah tersebut antara lain:

1) Aspek Legalitas

Mendirikan lembaga gadai syariah dalam bentuk perusahaan memerlukan izin pemerintah. Namun sesuai dengan peraturan pemerintah No. 10 Tahun 1990 tentang pengalihan bentuk perusahaan Jawatan Pegadaian (PERJAN) menjadi perusahaan umum (PERUM) pegadaian. (Martono, 2002: 174)

2) Aspek Permodalan

Apabila umat Islam memilih mendirikan suatu lembaga gadai dalam bentuk perusahaan yang dioperasikan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, aspek penting lainnya yang perlu dipikirkan adalah permodalan. Modal untuk menjalankan perusahaan gadai cukup besar karena selain diperlukan dana untuk dipinjamkan kepada nasabah juga diperlukan investasi untuk tempat penyimpanan barang gadai.

Dengan asumsi bentuk perusahaan gadai syariah yang dikehendaki adalah Perseroan Terbatas (PT), maka perlu diupayakan saham yang dijual kepada masyarakat dalam pecahan yang tercangkau lapisan masyarakat saham dapat dimiliki secara luas. Ada kemungkinan pemegang saham perusahaan gadai syariah melebihi jumlah minimum sehingga perlu didaftarkan sebagai perusahaan publik. (Martono, 2002: 174)

3) Aspek Sumber Daya Manusia

Suatu perusahaan gadai hanya akan mampu bertahan dan berjalan dengan mantap apabila nilai barang yang dijadikan agunan untuk menilai suatu barang gadaian apakah dapat menutup jumlah pinjaman tidak mudah. Apalagi jenis barang yang mungkin dijadikan agunan gadai sangat beraneka ragam. Belum lagi dengan kemajuan teknologi yang sangat cepat menjadikan suatu barang lebih cepat ketinggalan zaman. Untuk dapat sedikit menyakiti nilai suatu barang gadaian diperlukan pengetahuan, pengalaman, dan naluri yang kuat. Dengan kualitas sumber daya manusia yang menangani penaksiran

barang gadaian sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan gadai.

Penaksir gadaian adalah ujung tombak operasional perusahaan gadai, oleh karena itu mereka perlu dididik, di latih dan digembleng pengetahuan dan keterampilan. Diperlukan waktu yang cukup untuk melatih mereka. Selai penaksir barang, pada perusahaan gadai syariah diperlukan juga analisis kelayakan usaha yang andal untuk menilai usaha yang diajukan pada perjanjian utang piutang gadai dalam bentuk *mudharabah*. Analisis kelayakan usaha yang andal adalah tumpuan harapan bagi perusahaan gadai syariah untuk memperoleh bagi hasil yang memadai.

4) Aspek Kelembagaan

Perusahaan gadai syariah membawa misi syiar Islam, oleh karena itu harus dapat diyakini bahwa seluruh proses operasional dilakukan tidak menyimpang dari syariat Islam. Proses operasional mulai dari mobilisasi dana untuk modal dasar sampai kepada penyalurannya kepada masyarakat tidak boleh mengandung unsur riba. Usaha-usaha yang akan dibiayai dari pinjaman gadai syariah adalah usaha-usaha yang tidak dilarang dalam agama Islam.

Untuk meyakini tidak adanya penyimpangan terhadap ketentuan syariah diperlukan adanya suatu dewan pengawas yang lazimnyadisebut dewan pengawas syariah yang selalu memonitor kegiatan perusahaan. Oleh karena itu organisasi perusahaan gadai syariah sangat unik karena harus melibatkan unsur nama yang cukup dikenal oleh masyarakat setempat. (Martono, 2002: 174)

5) Aspek Sistem dan Prosedur

Menyandang nama syariah pada kegiatan hutang piutang gadai membawa konsekuensi harus efektif dan efesiesnya kegiatan operasional perusahaan gadai syariah. Oleh karena itu sistem dan prosedur harus dibuat sedemikian rupa sehingga tidak menyulitkan calon nasabah yang akan meminjam uang baik dalam perjanjian hutang

piutang gadai dalam bentuk *al-qardhul hassan* maupun hutang piutang gadai dalam bentuk *al-mudharabah*.

Loket-loket dipisahkan antara yang ingin memasuki perjanjian hutang piutang gadai dalam bentuk *al-qardhul hassan* dan yang ingin memasuki perjanjian hutang piutang dalam bentuk *al-mudharabah*, namun harus dibuat fleksibel sedemikian rupa sehingga terhindar adanya antrian panjang. Biasanya mereka ingin memasuki perjanjian hutang piutang gadai dalam bentuk *al-mudharabah* adalah peminjam dalam jumlah besar.

6) Aspek Pengawasan dan Kepengurusan

Aspek pengawasan dari suatu perusahaan gadai syariah adalah sangat penting karena dalam pengertian pengawasan itu termasuk didalamnya pengawasan oleh Yang Maha Kuasa melalui malaikat-Nya. Satuan Pengawasan Intern (SPI) merupakan pelaksanaan amanah. (Anshori, 2011: 76-79)

Dalam melakukan fungsi pengawasan Menteri Keuangan menunjuk Dewan Pengawas yang anggota-anggotanyadiangkat dan diberhentikan oleh presiden atas usul Menteri keuangan. Jumlah anggota Dewan komisaris ini menurut ketentuan minimal 2 orang maksimal 5 orang yang disusunnya terdiri dari ketua dan anggota. Dewan Komisaris bertanggung jawab atas pelaksanaan pengawasan kepada Menteri Keuangan. Masa jabatan ketua dan anggota Dewan pengawas adalah 3 tahun dan dapat diangkat kembali. (Martono, 2002: 174)

Tanggung jawab organ pengawasan termasuk para pimpinan unit tidak hanya kepada dewan komisaris dan Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) tetapi juga harus dapat mempertanggung jawabkannya dihadapan Allah SWT dihari akhir kelak. Termasuk dalam organ pengawasan adalah dewan pengawasan syariah yang terdiri dari para ulama yang cukup dikenal masyarakat. (Anshori, 2011: 80)

Pegadaian dipimpin dan dikelola oleh Dewan Direksi yang terdiri dari Direktur Utama dan 3 direktur dibantu unit-unit pendukung

lainnya. Pengangkatan dan pemberhentian anggota direksi dilakukan oleh presiden atas usul Menteri Keuangan. Masa jabatan anggota direksi maksimal 5 tahun dan dapat diangkat kembali. Sedangkan pembinaan dan pengawasan umum terhadap kegiatan usaha pegadaian dilakukan oleh Menteri Keuangan yang dalam pelaksanaannya dibantu oleh Direktur Jendral berdasarkan ketentuan-ketentuan yang ditetapkan oleh Menteri Keuangan. Untuk melaksanakan pengawasan intern kegiatan usaha perusahaan, direksi membentuk Satuan Pengawas Intern (SPI). (Martono, 2002: 174)

5. Strategi Pengembangan Pegadaian Syariah

Adapun usaha-usaha yang perlu dilakukan untuk mengembangkan pegadaian syariah antara lain:

- a. Usaha untuk membentuk lembaga Pegadaian Syariah terus dilakukan sebagai usaha untuk mensosialisasikan praktek ekonomi syariah di masyarakat menengah kebawah yang mengalami kesulitan dalam mendapatkan pendanaan. Maka perlu kerjasama dari berbagai pihak untuk menentukan langkah-langkah dalam pembentukan lembaga Pegadaian Syariah yang lebih baik.
- b. Masyarakat akan lebih memilih pegadaian dibanding bank saat mereka membutuhkan dana karena prosedur untuk mendapatkan dana relatif lebih mudah dibanding dengan meminjam dana langsung ke bank. Maka cukup alasan bagi pegadaian syariah untuk eksis di tengah-tengah masyarakat yang membutuhkan bantuan.
- c. Pegadaian syariah bukan sebagai pesaing yang mengakibatkan kerugian bagian lembaga keuangan syariah lainnya. Dan bukan menjadi alasan untuk menghambat berdirinya Pegadaian Syariah. Dengan keberadaan pegadaian syariah malah akan menambah pilihan bagi masyarakat untuk mendapatkan dana dengan mudah. Selain itu hal ini akan meningkatkan tersosialisasikannya keberadaan lembaga keuangan syariah.

d. Pemerintah perlu untuk mengkomodir keberadaan Pegadaian Syariah ini dengan membuat Peraturan Pemerintah (PP) atau Undang-undang (UU) Pegadaian Syariah. Atau memberikan alternatif keberadaan biro pegadaian syariah dalam Perum Pegadaian Syariah.(Ahmad, 2004:3)

6. Keuntungan Usaha Gadai

Tujuan utama usaha pegadaian adalah untuk mengatasi agar masyarakat yang sedang membutuhkan uang tidak jatuh ke tangan para pelepas uang atau tukang rentenir yang bunganya relatif tinggi. Perusahaan Pegadaian menyediakan pinjaman uang dengan jaminan barang-barang berharga. Meminjam uang ke perum pegadaian bukan saja karena prosedurnya yang mudah dan cepat, tapi karena biaya yang dibebankan lebih ringan jika dibandingkan dengan para pelepas uang atau tukang ijon. Hal ini dilakukan sesuai dengan salah satu tujuan dari Perum Pegadaian dalam pemberian pinjaman kepada masyarakat dengan moto "*menyelesaikan masalah tanpa masalah*". (Kasmir, 2011: 231)

Jika seseorang membutuhkan dana sebenarnya dapat diajukan ke bank atau lembaga keuangan lainnya. Akan tetapi kendala utamanya adalah prosedurnya yang rumit dan memakan waktu yang relatif lebih lama. Kemudian disamping itu persyaratan yang lebih sulit untuk dipenuhi seperti dokumen yang harus lengkap, membuat masyarakat mengalami kesulitan untuk memenuhinya. Begitu pula dengan jaminan yang di berikan harus baang-barang tertentu, karena tidak semua barang dapat dijadikan jaminan di bank.

Namun di perusahaan Pegadaian begitu mudah dilakukan masyarakat cukup datang ke kantor pegadaian terdekat dengan membawa jaminan tertentu, maka uang pinjamanpun dalam waktu singkat dapat terpenuhi. Jaminannya pun cukup sederhana, sebagai contoh adalah jaminan dengan jam tangan saja sudah cukup untuk memperoleh sejumlah uang dan hal ini hampir mustahil dapat di peroleh di lembaga keuangan lainnya. (Kasmir, 2011: 231)

Keuntungan lain di pegadaian adalah pihak pegadaian tidak memperlakukan untuk apa uang tersebut digunakan dan hal ini tentu bertolak belakang dengan pihak perbankan yang harus dibuat serinci mungkin tentang penggunaan uangnya. Begitu pula dengan sanksi yang diberikan relatif ringan, apabila tidak dapat melunasi dalam waktu tertentu. Sanksi yang paling berat adalah jaminan yang disimpan akan dilelang untuk menutupi kekurangan pinjaman yang telah di berikan. (Kasmir, 2011: 231)

Jadi keuntungan perusahaan pegadaian jika dibandingkan dengan lembaga keuangan bank atau lembaga keuangan lainnya adalah:

- a. Waktu yang relatif singkat untuk memperoleh uang yaitu pada hari itu juga, hal ini disebabkan prosedurnya yang tidak berbelit-belit.
- b. Persyaratan yang sangat sederhana sehingga memudahkan konsumen untuk memenuhinya.
- c. Pihak pegadaian tidak memperlakukan uang tersebut digunakan untuk apa, jadi sesuai dengan kehendak nasabahnya.

7. Masalah Operasi Pegadaian Syariah

Ada beberapa masalah yang perlu diperhatikan dalam mengoperasikan Pegadaian Syariah, sebagaimana diungkapkan oleh Ibnu Rusyd dalam *Bidayatu'l Mujtahid* dan al-Imam Taqiyuddin AbuBakar Al-Husaini dalam kitab *Kifayatul Akhyar*. Masalah-masalah tersebut adalah

- a. Barang yang dalam pengkonsian boleh digadaikan oleh orang yang ikut serta memiliki tersebut sedangkan yang terima oleh pegadaian adalah keseluruhan barang yang dalam perkongsian tersebut secara utuh. Sama halnya dengan barang yang diperjual belikan.
- b. Seseorang yang meminjam barang kemudian ia menggadaikan hukumnya boleh, sebab barang yang digadaikan itu berstatus amanat. Jadi, walaupun bukan milik sendiri, boleh digadaikan, ini sama dengan masalah jalinan. Apabila akad gadaai tersebut pasti/tetap, maka pemilik barang tersebut tidak boleh menarik kembali barang yang telah dipinjamkan itu. (Sudarsono, 2003: 179)

- c. Seandainya nasabah mengizinkan pegadaian untuk menjual barang gadaian tersebut dalam rangka melunasi utang nasabah, maka hukumnya adalah sah, jika penjualan didepan nasabah. Dan tidak sah, jika penjualannya tidak didepan nasabah. Sebab dikhawatirkan penjualan tersebut lebih mementingkan kepentingan pegadaian. Lain halnya jika nasabah telah menentukan harga yang digadaikan itu berarti tidak ada kecurigaan. Maka penjualan tersebut sah meskipun nasabah tidak ada pada saat penjualan.
- d. Kalau barang gadaian rusak, lalu pegadaian telah menerima penggantinya, maka status barang pengganti tersebut menjadi pengganti barang yang telah rusak, dan pengganti tersebut harus dipegang oleh orang yang memegang barang yang rusak tadi.
- e. Jika nasabah mengatakan “*berilah saya tambahan hutang dan barang saya yang sudah ada itu menjadi jaminan dua utang (utang lama dan utang baru)*”; maka utang yang baru tidak sah menurut *kaul yang rajih*. Supaya sah maka gadaian yang lama harus dicabut lebih dahulu. (Sudarsono, 2003: 179)
- f. Nasabah dan pegadaian yang berselisih tentang penerimaan barang gadai, jika barang tersebut berada ditangan nasabah, maka yang dibenarkan adalah nasabah. Jika barang tersebut berada di tangan pegadaian, maka yang di benarkan adalah pegadaian.
- g. Seandainya nasabah menuduh pegadaian telah meng-*gasab* barang tersebut dan nasabah mengaku bahwa ia tidak memberikan ijin kepada pegadaian dalam penerimaan barang tersebut, maka menurut *kaul yang sahih*. Yang dibenarkan adalah ucapan nasabah. Sebab pada ijinnya penerimaan barang tersebut tidak ada, dan pada asalnya ketetapan ada gadai juga tidak ada. (Sudarsono, 2003: 179)
- h. Seandainya nasabah mengaku, “*Saya menyerahkan barang gadaian itu untuk sewa menyewa untuk pinjam meminjam untuk titipan*”, maka yang dibenarkan adalah pengakuan nasabah menurut *kaul yang nashabnya* telah di *nash* oleh Imam Syafi’i. Seandainya nasabah menyatakan

kepada pegadaian “*Ya saya memberikan ijin kepadamu untuk menerima barang gadaian ini, tetapi sebelum kamu menerima barang itu saya menarik kembali ijin saya*’, maka menurut *Kaul yang Shahih* yang dibenarkan adalah pihak pegadaian.

- i. Seandainya nasabah menyatakan bahwa pegadaian telah mengakui dirinya telah menerima barang gadaian itu, kemudian pegadaian menyanggah kepada nasabah,” *pengakuan saya itu tidak sebenarnya*”, maka nasabah berhak menuntut sumpah dari pegadaian tentang pengakuan tersebut.
- j. Seandainya di satu pihak penggadai memberi ijin penjualan barang gadaian, dan setelah barang itu dijual lalu penggadai mencabut kembali ijinnya dengan menyatakan,”*saya mencabut kembali ijin saya sebelum barang itu dijual*”, padahal dilain pihak pegadaian mengatakan “*,kau mencabut ijinmu setelah barang ini dijual*”, maka yang dibenarkan adalah pengakuan pihak pegadaian menurut *kaul yang sah*. Seandainya nasabah mengingkari sama sekali pencabutan kembali dari pihak pegadaian, maka yang dibenarkan adalah pihak nasabah.
- k. Barangsiapa mempunyai tanggungan dua utang yang salah satunya berstatus gadaian, lalu ia membayar salah satu utangnya itu dengan mengatakan “*saya membayar kepada pihak yang berpiutang untuk utang saya yang berstatus gdaian*’ maka menurut pendapat yang *sahih*, ucapan orang tersebut dibenarkan dengan bersumpah terlebih dahulu, karna pada dasarnya, dia sendirilah yang lebih tahu tentang niatnya. (Sudarsono, 2003: 179)

D. Tabungan Emas Pegadaian

1. Pengertian Tabungan

Menurut Undang-undang No 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Tabungan merupakan suatu simpanan yang berupa uang dari pihak ketiga “perorangan” atau suatu badan usaha pada bank, yang dimana penarikan uangnya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan media tertentu.

Tabungan dapat didefinisikan juga sebagai sisa dari pendapatan yang telah digunakan untuk berbagai macam pengeluaran atau kebutuhan konsumsi. Tabungan dengan kata lain disebut juga dengan *saving* yakni bagian dari pada pendapatan yang tidak dikonsumsi dan disimpan untuk digunakan dimasa yang akan datang. Jika dalam lingkup ekonomi makro *saving* diartikan sebagai suatu bagian dari pendapatan nasional per-tahunnya yang tidak dibelanjakan atau dikonsumsi.

Tabungan adalah produk bank yang dimaksudkan sebagai rekening penampung kelebihan dana nasabah setelah digunakan untuk konsumsi atau untuk operasional usaha. (Wahjono, 2010: 92) Menurut Adiwarman A. Karim, tabungan syariah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. (Karim, 2010: 345)

2. Pengertian Tabungan Emas Pegadaian

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

Tabungan emas merupakan sarana investasi emas yang mudah dan murah yang bisa dilakukan oleh masyarakat dari berbagai kalangan tak terkecuali pelajar dan mahasiswa yang mudah serta biaya yang murah menjadi keunggulan produk ini. Produk tabungan emas ini juga terdapat pada pegadaian konvensional dengan prosedur dan ketentuan-ketentuan yang sama, hanya saja pada sistem penyimpanan uangnya saja yang berbeda karena pada pegadaian konvensional disimpan pada bank konvensional. Sedangkan pada pegadaian syariah penyimpanan uangnya seperti di bank BNI syariah dan Bank Mandiri Syariah

3. Fungsi Tabungan Emas Pegadaian

Fungsi tabungan Emas Pegadaian yaitu:

- a. Dalam Tabungan Emas, Tabungan Emas dapat meraih keuntungan dua kali lipat harganya saat menjual
- b. Tabungan Emas dapat mempertimbangkan berinvestasi dalam jangka panjang dengan emas.

E. Penelitian yang Relevan

Agar penelitian yang penulis lakukan tidak tumpang tindih dengan penelitian orang lain maka, tinjauan kepustakaan merupakan kemestian yang penulis lakukan.

Hamdan Supriono, NPM 1351020067, dengan judul Skripsi “**Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Raden Intan Bandar Lampung)**”. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Tahun 2017.

Hasil penelitian yang diperoleh adalah penerapan strategi pemasaran produk tabungan emas dari diferensiasi dalam memberi pelayanan dan informasi cukup memuaskan untuk sasaran dan nasabah produk tabungan emas. Dari aspek *marketing mix* produk yang ditawarkan sangat variatif sesuai dengan kebutuhan masyarakat untuk masa sekarang dan masa yang akan datang. Sedangkan dari harga sangat murah dan fleksibel untuk melakukan transaksi. Untuk lokasi mudah untuk dijangkau sedangkan promosi menggunakan *personal selling*, periklanan melalui televisi, koran, internet, brosur dan lain-lain, publisitas dengan presentasi pada kegiatan-kegiatan seperti pengajian melakukan sosialisasi ke sekolah dan lembaga publik lainnya. Promosi penjualan dengan memberikan bebas administrasi pada acara-acara tertentu. Seorang *marketing syariah* di Pegadaian di Bandar Lampung mempunyai sifat teistis (*Rabbaniyah*), etis

(*Akhlaqiyyah*), realistis (*Al-Wakiyyah*) dan humanistik (*Insaniyyah*) dalam memasarkan produk tabungan emas.

Persamaan dari penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hamdan Supriono adalah mengenai Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah, metode penelitian, metode penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan metode (*field research*) dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan sumber data primer dan data sekunder.

Zulkifli Rusby, dengan judul Jurnal “**Analisis Pemasaran Pada PT.Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru, Fakultas Agama Islam (FAI) Universitas Islam Riau (UIR)2015**

Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa strategi pemasaran pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru berada pada nilai 83% yang berarti strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru berjalan dengan sangat baik. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa penerapan karakteristik pemasaran Syariah pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru berada pada nilai 98% yang berarti karakteristik pemasaran Syariah yang diterapkan oleh karyawan PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariaiah Ahmad Yani Pekanbaru berjalan dengan sangat baik.

Untuk karakteristik pemasaran syariah yang telah diterapkan oleh karyawan PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru harus tetap dipertahankan. Istiqomah dalam memberikan yang terbaik untuk perusahaan dan nasabah, mempraktekkan nilai-nilai syariah dalam bekerja, dan memprioritaskan kepuasan nasabah.

Persamaan dari penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zulkifli Rusby adalah penelitian sama-sama bertujuan mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Pegadaian (persero) Syariah.

Melia Gana Sufia. Nim,ps 13 202 082, dengan judul skripsi “**Strategi Pemasaran Tabungan *Mudharabah* Pada Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangkar Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah**”. Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar, tahun 2018

Berdasarkan penelitiannya bahwa strategi pemasaran tabungan *sikoci mudharabah* pada Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangkar yaitu, Strategi yang digunakan oleh Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangkar. Terdiri dari beberapa strategi yaitu:

1. Produk yaitu sudah memiliki ciri khas sendiri yaitu dengan *merk* tabungan *sikoci mudharabah*.
2. Harga yaitu Bank telah memberikan bagi hasil yang kompetitif untuk di distribusikan langsung saat akhir bulan dengan nisbah bagi hasil 14% untuk nasabah dan 86% untuk bank dalam akad *mudharabah mutlaqah*.
3. Promosi yang dilakukan melalui penjualan pribadi yaitu *customer service* bertransaksi langsung dengan nasabah, periklanan bank menggunakan brosur, baner, dan spanduk.
4. Lokasi atau posisi Bank Nagari cabang pembantu syariah Batusangkar letaknya sudah berada di pusat keramaian yaitu di dekat pasar yang mudah dilalui dengan kendaraan pribadi atau angkutan umum.
5. Orang yaitu karyawan diberikan pemahaman melalui pelatihan untuk menjelaskan tentang tabungansikoci *mudharabah* kepada nasabah.
6. Proses yaitu mempermudah nasabah melakukan transaksi dalam pembukaan rekening dan proses yang tidak berbelit-belit.
7. Bukti fisik yaitu tempat ruang tunggu yang nyaman untuk nasabah dalam pelayanan yang diberikan *customer service* sangat sopan dan ramah.

Persamaan dari penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian yang dilakukan oleh Melia Gana Sufia adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran produk tabungan. Metode penelitian yang

digunakan dengan pendekatan deskriptif kualitatif dengan sumber data primer dan data sekunder..

Dari ketiga penelitian tersebut, yang membedakan penelitian penulis dengan penelitian yang dilakukan oleh Hamdan Supriono dan Zulkifli Rusby yaitu pada tempat penelitian. Tempat penelitian yang dilakukan oleh Hamdan Supriono yaitu pada PT Pegadaian (persero) Kantor Cabang Syariah Raden Intan Bandar Lampung. Dan tempat penelitian yang di lakukan oleh Zulkifli Rusby yaitu pada PT Pegadaian (persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekan Baru. Sedangkan penulis melakukan penelitian pada PT Pegadaian (Persero) Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh. Dan pada penelitian yang dilakukan oleh Melia Gana Sufia yang membedakan yaitu pada tempat penelitian dan starategi pemasarannya. Tempat penelitian yang dilakukannya yaitu pada Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangkar, dan strategi pemasaran yang digunakan yaitu menggunakan strategi 7P. Sedangkan penulis melakukan strategi pemasarannya berupa 4P.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis lakukan pada PT Pegadaian (persero) Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh adalah *field research* yaitu penelitian lapangan yang bersifat deskriptif dengan pendekatan *kualitatif*, merupakan suatu penelitian yang menggambarkan tentang strategi pemasaran Tabungan Emas Pegadaian (TEP) pada PT Pegadaian (Persero) Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh.

B. Latar dan Waktu Penelitian

Penelitian yang dilakukan pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh Jendral Sudirman No 35, dilakukan dalam masa 5 bulan, yaitu Oktober 2018 sampai Februari 2019.

**Tabel 3.1
Jadwal Kegiatan Penelitian**

Kegiatan	Tahun 2018-2019																			
	Oktober				November				Desember				Januari				Februari			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Survey Awal																				
Membuat Proposal																				
Bimbingan Proposal																				
Seminar Proposal																				
Penelitian dan mngolah data																				
Bimbingan Skripsi																				
Munaqasyah																				

C. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan, memeriksa, menyelidiki suatu masalah yang sedang diteliti. Pada instrumen penelitian ini, yang menjadi instrumen penelitian adalah:

1. Instrumen utama (kunci) yaitu peneliti sendiri yang akan mengumpulkan data jumlah nasabah yang berkaitan dengan produk Tabungan Emas .
2. Instrumen pendukung seperti *field-notes*, *camera*, dan *recorder*.
3. Daftar wawancara yang merupakan susunan daftar wawancara yang akan dipertanyakan.

D. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah pimpinan (Kurnia Sari Devita) dan karyawan bagian *Marketing* (De'laraski Fikri) dan nasabah tabungan emas pada PT Pegadaian (Persero) Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh.

2. Sumber Data Sekunder

Dokumen atau data tertulis yang terdapat pada PT. Pegadaian (Persero) unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh. Berupa data jumlah nasabah yang berkaitan dengan produk Tabungan Emas Pegadaian, brosur dan dokumen (buku tabungan dan lampiran produk) yang berkaitan dengan profil PT Pegadaian (Persero) Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka memperoleh data-data yang diperlukan untuk menunjang penelitian ini, penulis menggunakan teknik-teknik pengumpulan data yang terdiri dari:

1. Wawancara

Wawancara yang penulis lakukan adalah mengajukan pertanyaan lisan secara langsung kepada pimpinan, karyawan *marketing* dan nasabah

Tabungan Emas Pegadaian pada PT Pegadaian (Persero) unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mengumpulkan data yang berhubungan dengan strategi pemasaran produk Tabungan Emas yang dilakukan oleh PT Pegadaian (Persero) Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh.

3. Observasi

Observasi yaitu melakukan pengamatan secara langsung strategi pemasaran produk Tabungan Emas Pegadaian (TEP) pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah penafsiran penelitian terhadap data dan pemecahan masalah-masalah yang telah diolah. Sehingga penulis mendapatkan gambaran secara umum mengenai strategi pemasaran Tabungan Emas Pegadaian pada PT Pegadaian (Persero) Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh.

Adapun langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Mencatat data dan informasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.
2. Membaca dan menelaah data yang telah dikumpulkan.
3. Membahas masalah-masalah yang diajukan dan menginterpretasikan dengan teori sehingga terpecahnya masalah.
4. Merumuskan kesimpulan.

G. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Guna menjamin keabsahan data, penulis menggunakan teori triangulasi sumber yaitu saat mengumpulkan data dan informasi, tidak dari satu sumber acuan, semua sumber yang berkaitan dengan penulis teliti seperti pimpinan, karyawan *marketing*, *nasabah* dan dokumen (buku tabungan dan lampiran produk) pada PT Pegadaian (Persero) Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

H. Gambaran Umum PT. Pegadaian (Persero) Unit Syariah Payakumbuh

1. Sejarah Berdirinya PT. Pegadaian (Persero) Unit Syariah Payakumbuh

Dalam rangka meningkatkan efisiensi dan efektifitas penyelenggaraan penyaluran pinjaman khususnya penyaluran masyarakat menengah ke bawah, usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah PERUM Pegadaian akhirnya berubah menjadi PT (Perusahaan Terbatas) berdasarkan peraturan pemerintah No.103 tahun 2000 tentang PERUM Pegadaian. Pasal 29 Peraturan Pemerintah No.43 Tahun 2005 tentang penggabungan, peleburan, pengambil alihan dan perubahan Badan Hukum, Badan Usaha Milik Negara. Disahkan oleh Presiden Republik Indonesia, Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia ditetapkan di Jakarta pada tanggal 13 Desember 2011 yang dituangkan dalam peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 51 tahun 2011.

Konsep operasi PT. Pegadaian Syariah mengacu pada sistem administrasi modern yaitu azas rasionalitas, efisiensi dan efektifitas yang diselaraskan dengan nilai Islam. Fungsi operasi Pegadaian Syariah itu sendiri dijalankan oleh kantor-kantor Cabang Pegadaian Syariah/ Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) sebagai unit organisasi di bawah binaan Divisi Usaha Lain PT. Pegadaian. ULGS ini merupakan unit bisnis mandiri yang secara struktural terpisah pengelolaannya dari usaha gadai konvensional. PT. Pegadaian Syariah pertama kali berdiri di Jakarta dengan nama Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) Cabang Dewi Sartika di bulan Januari tahun 2003. Menyusul kemudian pendirian ULGS di Surabaya, Makasar, Semarang, Surakarta, dan Yogyakarta di tahun yang sama hingga September 2003. Masih di tahun yang sama pula, 4 kantor Cabang PT. Pegadaian di Aceh dikonversi menjadi PT. Pegadaian Syariah, yang dilatar belakangi oleh mengakomodir keinginan nasabah untuk

bertransaksi gadai dengan akad syariah yang sesuai dengan Fatwa MUI No.1 tahun 2004 yang isinya:

- a. Praktek pembungaan uang saat ini telah memenuhi kriteria riba yang terjadi pada zaman Rasulullah SAW, yakni riba nasi'ah. Dengan demikian, praktek pembungaan uang termasuk salah satu bentuk riba yang haram hukumnya.
- b. Praktek pembungaan tersebut hukumnya adalah haram, baik di lakukan oleh bank, asuransi, pasar modal, pegadaian, koperasi dan lembaga keuangan lainnya ataupun yang dilakukan oleh individu.
- c. Untuk wilayah yang sudah ada kantor atau jaringan Lembaga Keuangan Syariah dan mudah dijangkau, tidak dibolehkan melakukan transaksi yang didasarkan kepada perhitungan bunga.
- d. Untuk wilayah yang belum ada kantor/ jaringan Lembaga Keuangan Syariah, dibolehkan melakukan kegiatan transaksi di lembaga keuangan konvensional berdasarkan prinsip darurat/hajat. (wawancara Pimpinan, Kurnia Sari Devita, 2019)

Untuk logo pegadaian tepat pada ulang tahunnya yang ke-112, pegadaian meluncurkan logo baru yang lebih dinamis dan modern. Logo baru pegadaian masih mempertahankan simbol lama, yaitu timbangan. Bedanya, kali ini logo baru menampilkan simbol tiga lingkaran yang saling bersinggungan. Logo baru itu mengisahkan proses perjalanan pegadaian sebagai sebuah institusi mulai dari sejarah berdiri, perkembangan hingga transformasi menjadi solusi keuangan yang berpegang pada nilai kolaborasi, transparansi dan kepercayaan. Simbol tiga lingkaran yang bersinggungan mewakili tiga layanan utama, yaitu: pembiayaan gadai dan mikro, emas dan aneka jasa.

Simbol timbangan merepresentasikan keadilan dan kejujuran. Hampir sama dengan logo yang lama warna hijau masih tetap menjadi pilihan utama, bedanya logo baru menggunakan warna hijau yang lebih bervariasi. Warna hijau melambangkan keteduhan, senantiasa tumbuh dan berkembang melindungi dan membantu masyarakat. Untuk tulisan yang

digunakan logo baru menampilkan perpaduan huruf besar di awal dan huruf kecil. Dibandingkan logo lama kali ini tipografi berkesan lebih ringan, sesuai dengan maknanya yaitu : rendah hati, tulus dan ramah dalam melayani, berikut merupakan logo dari pegadaian:



Gambar 4.1
Logo Pegadaian

PT. Pegadaian (Persero) Unit Syariah Payakumbuh berdiri sejak tahun 2009. Pada saat awal berdirinya PT. Pegadaian (Persero) Unit Syariah Payakumbuh sistem yang digunakan masih sistem *offline* dengan nama sistem yang digunakan yaitu Sistem Cabang Terpadu, kemudian pada tahun 2014 PT. Pegadaian (Persero) Unit Syariah Payakumbuh beralih sistem ke sistem *online* dengan nama Sistem Passion Syariah

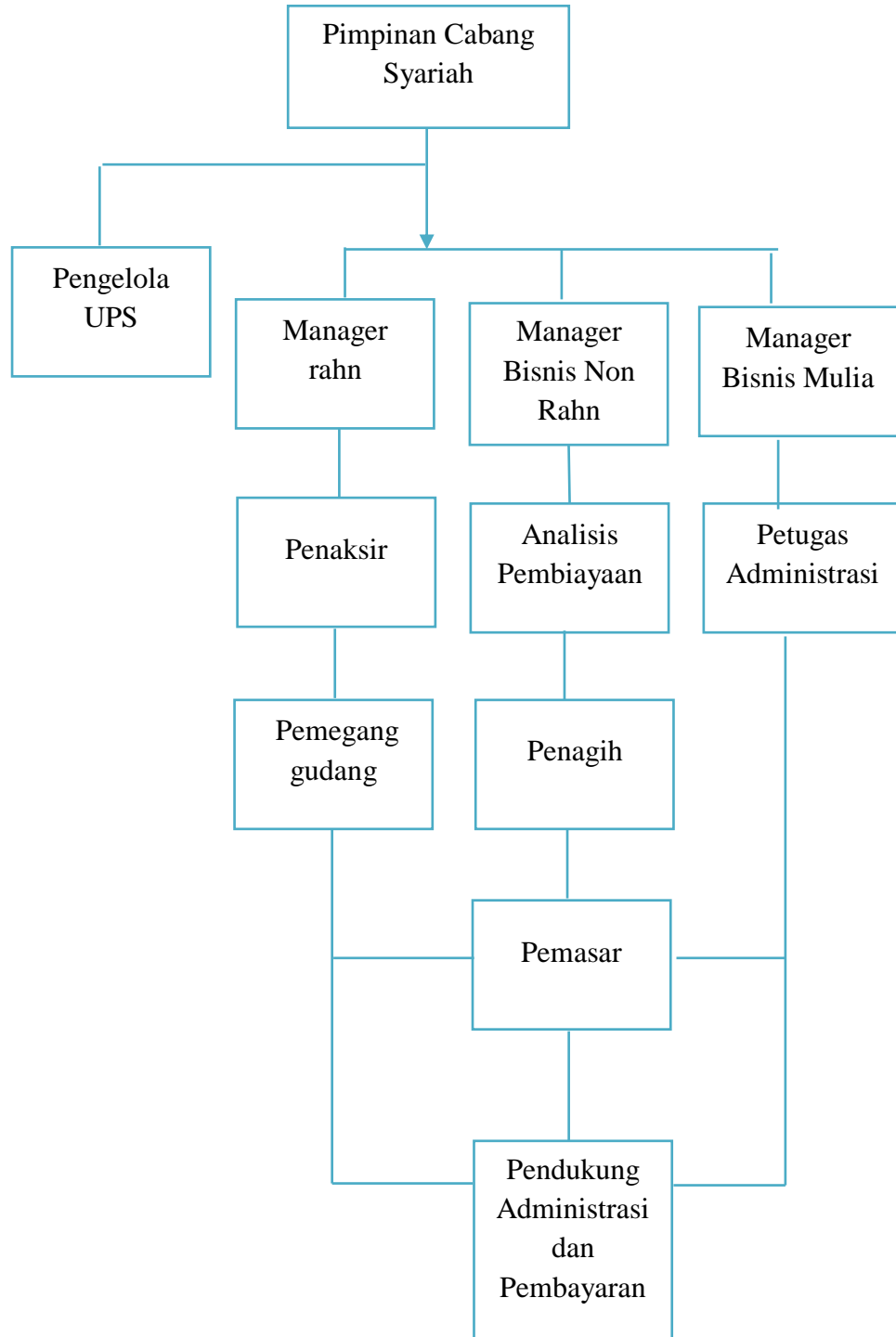
2. Visi dan Misi PT. Pegadaian (Persero) Unit Syariah Payakumbuh

Sebagai lembaga keuangan syariah yang berbasiskan Al-Qur'an dan As-Sunnah maka PT. Pegadaian (Persero) unit Syariah Payakumbuh mempunyai visi dan misi yang hendak dicapai agar selalu menjadi lembaga keuangan yang berkompeten dan selalu dipercaya oleh nasabahnya. Adapun yang menjadi visi PT. Pegadaian Syariah yaitu: "Sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi *market*

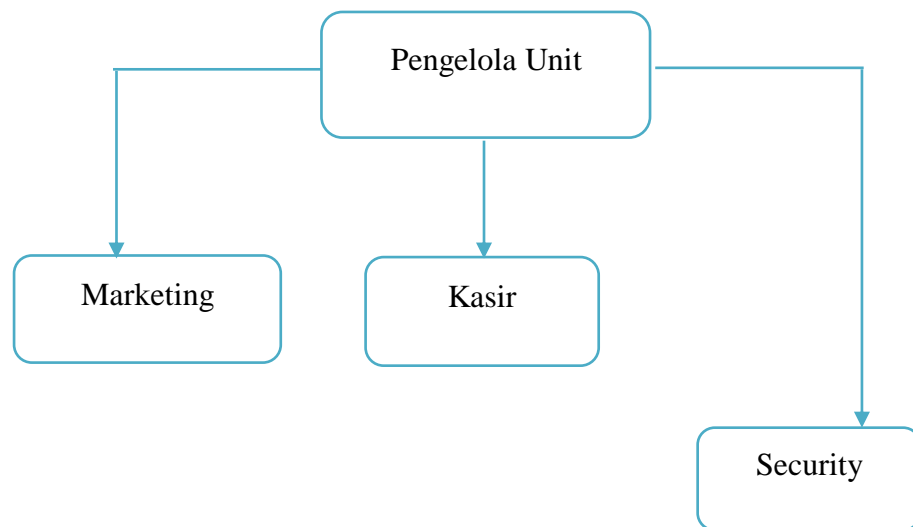
leader dan mikro berbasis *fidusia* serta selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah kebawah”. Sementara itu, misi PT. Pegadaian Syariah adalah :

- a. Memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman, dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.
- b. Membantu pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.
- c. Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan di seluruh pegadaian syariah dalam mempersiapkan diri menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.

3. Struktur Organisasi PT. Pegadaian (Persero) Unit Syariah Payakumbuh



Gambar 4.2
Struktur Organisasi Pegadaian Payakumbuh



Gambar 4.3
Struktur organisasi PT Pegadaian (persero)
Unit Syariah Simpang Benteng payakumbuh

4. Tugas dan Jabatan PT Pegadaian (Persero) unit Syariah Payakumbuh

a. Pimpinan Cabang

Mengelola operasional cabang, yaitu menyalurkan uangpinjaman (*qardh*) secara hukum gadai yang didasarkan padapenerapan prinsip syariah. Disamping itu pimpinan cabang juga mempunyai tugas yaitu, menyusun program kerja operasional cabang agar sesuai dengan visi dan misi perusahaan, mengkoordinasikan kegiatan penaksir *marhun* berdasarkan peraturan yang berlaku, mengkoordinasikan penyaluran *marhun bih*, mengkoordinasikan pengelolaan *murabahah* dan *rahn* sesuai ketentuan yang berlaku dalam rangkapengembangan asset secara profesional.

b. Penaksir

Menaksir *marhun* (barang jaminan) untuk menentukan mutudan nilai barang sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka mewujudkan penerapan taksiran dan uang pinjaman yang wajar serta citra yang baik bagi perusahaan. Tugas dari penaksir yaitu, memberikan pelayanan kepada *rahn* dengan cepat, mudah, dan aman. Menaksir barang sesuai dengan ketentuan yang berlaku, memberikan perhitungan

kepadapemimpin cabang penggunaan pinjaman gadai oleh *rahin* berkaitan dengan biaya administrasi dan jasa simpan, dan menetapkan biaya administrasi dan jasa simpan sesuai denganketentuan yang berlaku.

c. Kasir

Bertugas melakukan penerimaan, penyimpanan, dan pembayaran serta pembukuan sesuai dengan ketentuan yang berlaku, untuk kelancaran pelaksanaan operasional kantor. Selain itu, kasir juga bertugas menyiapkan peralatan dan perlengkapan kerja, menerima modal kerja harian dari atasan, menyiapkan uang kecil untuk kelancaran pelaksanaan tugas, melaksanakan penerimaan pelunasan *marhun* bihdari *marhun*. (Wawancara dengan Pimpinan, Kurnia Sari Devita, 2019)

d. Pemegang Gudang

Bertugas melakukan pemeriksaan, penyimpanan, pemeliharaan, dan pengeluaran serta pembukuan *marhun*. Menerima *marhun* selain barang kantong untuk disimpan di gudang dan secara berkala memeriksa keadaan gudang penyimpanan *marhun*. Selain itu, juga menyusun sesuai urutan nomor Surat Bukti Rahn (SBR).

e. Penyimpan *Marhun*

Bertugas mengelola gudang *marhun* emas dengan menerima, menyimpan, merawat, mengeluarkan, dan mengadministrasikannya sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka mengamankan serta menjaga keutuhan barang milik *rahin* (Penggadai).

f. Keamanan

Tugas dari keamanan yaitu, mengamankan harta perusahaan dan *rahin* dalam lingkungan kantor dan sekitarnya.

g. Staff

Bertugas memelihara kebersihan, keindahan, kenyamanan gedung, ruang kerja, mengirim dan mengambil surat/

dokumen untuk menunjang kelancaran tugas administrasi dan tugas operasional kantor cabang.

5. Budaya Perusahaan PT. Pegadaian (Persero) unit Syariah Payakumbuh

Pegadaian syariah di dalam tindakan operasionalnya sehari-hari mempunyai budaya perusahaan yang diaktualisasikan ke dalam bentuk simbol atau maskot si INTAN yang bermakna:

- a. Inovatif: Penuh gagasan (kreatif), aktif, dan menyukai tantangan.
- b. Nilai moral tinggi: Taqwa, jujur, berbudi luhur, dan royal.
- c. Terampil: Menguasai pekerjaan, tanggap, cepat, dan akurat.
- d. Adi layanan: Sopan, ramah, berkepribadian dan simpatik.
- e. Nuansa citra: Berorientasi bisnis, mengutamakan kepuasan pelanggan untuk selalu berusaha mengembangkan diri. (Wawancara dengan Pimpinan, Kurnia Sari Devita, 2019)

Makna yang terkandung dalam maskot si INTAN adalah: kepala yang berbentuk berlian memberi makna bahwa pegadaian syariah mengenal batu intan sudah puluhan tahun. Intan tidak lebih dari sebuah bongkahan batu yang diciptakan alam dari sebuah proses yang memakan waktu ratusan tahun lamanya. Kekerasannya menjadikan ia tidak dapat tergores dari benda lain. Tetapi ia juga dapat dibentuk menjadi batu yang sangat cemerlang (*brilliant*).

Dengan kecemerlangan itulah, kemudian ia disebut berlian. Karakteristik batu intan itu diharapkan terdapat juga di dalam setiap insan pegadaian syariah. Sikap tubuh dengan tangan terbuka dan wajah tersenyum memberi makna sikap seorang pelayan yang selalu siap memberikan pelayanan prima kepada siapa saja. Sedangkan seragam warna hijau memberikan makna keteduhan sebagai insan pegadaian syariah.

6. Produk-produk PT. Pegadaian (Persero) Unit Syariah Payakumbuh

a. Produk *Rahn*

Rahn pada PT. Pegadaian Syariah adalah pemberian pinjaman dengan jaminan barang bergerak dimana prosedur untuk memperoleh gadai syariah sangat mudah dan sederhana, yaitu masyarakat memberikan foto copy identitas diri dan barang bergerak sebagai jaminan berupa barang perhiasan, elektronik atau kendaraan bermotor. Kemudian uang pinjaman dapat diperoleh dalam waktu yang tidak relatif lama (kurang lebih 15 menit). Begitupun untuk melunasi pinjaman nasabah cukup dengan menyerahkan sejumlah uang dan surat bukti *rahn* saja dengan waktu proses jauh lebih singkat.

b. Produk *Arrum*

Seperti produk *rahn*, produk *Arrum* juga memberikan skim pinjaman. Biasanya, pinjaman ini diberikan kepada pengusaha mikro dan UKM dengan menjaminkan BPKB motor atau mobil. Produk *Arrum* ini terbagi atas 3, yaitu :

1) *Arrum* Haji

Pembiayaan *Arrum* Haji adalah layanan yang diberikan dengan mudah untuk pendaftaran dan pembiayaan haji dengan menjaminkan emas minimal senilai Rp 7.000.000 juta plus bukti SA BPIH SPPH dan buku tabungan haji. Adapun untuk uang pinjaman senilai Rp 25.000.000 dengan persyaratan memenuhi syarat sebagai pendaftar haji dan foto copy KTP. Keunggulan *Arrum* haji ini adalah:

- a) Memperoleh tabungan haji untuk langsung dapat digunakan untuk memperoleh nomor porsi haji.
- b) Emas dan dokumen haji aman tersimpan di pegadaian.
- c) Biaya pemeliharaan barang jaminan terjangkau.
- d) Jaminan emas dapat digunakan untuk pelunasan biaya haji pada saat lunas.

2) Arrum BPKB

Adalah produk jasa keuangan PT. Pegadaian Syariah yang melayani pinjaman modal untuk usaha pengembangan usaha mikro kecil menengah kebawah melalui ikatan hukum fidusia/kepercayaan dengan jaminan surat berharga khususnya BPKB kendaraan.

Keunggulan dari Arrum BPKB yaitu

- a) Proses transaksi berprinsip syariah yang adil dan menenteramkan.
- b) Proses pembiayaan dilayani oleh 600 outlet pegadaian syariah
- c) Pembayaran angsuran dapat dilakukan diseluruh outlet pegadaian syariah.
- d) Pembiayaan berjangka waktu fleksibel mulai dari 12, 18, 24, dan 36 bulan an dapat dilunasi sewaktu-waktu.
- e) Pegadian mengenakan biaya pengelolaan (Mu'nah) yang menarik dan kompetitif.
- f) Prosedur pelayanan sederhana, cepat dan mudah.
- g) Pegadaian hanya menyimpan BPKB, kendaraan dapat digunakan nasabah.

3) Arrum Emas

Adalah gadai dengan sistem angsuran dengan pinjaman sesuai prinsip syariah dengan jaminan emas atau berlian dan dengan metode angsuran dan persyaratan berupa foto copy identitas diri kemudian menyerahkan jaminan berupa emas atau berlian.

Keunggulan arrum emas, yaitu :

- a) Proses transaksi berprinsip syariah
- b) Plafon pinjaman tinggi
- c) Pinjaman berjangka waktu fleksibel mulai dari 12 bulan, 18 bulan, 24 bulan, sampai 36 bulan.
- d) Pinjaman mulai dari Rp.1.000.000 sampai Rp.200.000.000
- e) Proses cepat tanpa survei.
- f) Perlindungan atas resiko kehilangan/ kerusakan barang.

g) Pegadaian hanya mengenakan biaya berupa ongkos titip x harga taksiran x jangka waktu.

c. Produk MULIA

Adalah layanan penjualan emas batangan kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan proses mudah dan jangka waktu yang fleksibel. Produk mulia ini terbagi atas 4 macam, yaitu :

- 1) Mulia tunai adalah pilihan layanan investasi emas batangan secara tunai di outlet pegadaian dan galeri 24 pegadaian dengan cara cepat dan emas langsung diterima oleh pembeli.
- 2) Mulia angsuran kolektif adalah pilihan layanan investasi emas batangan secara angsuran untuk komunitas dengan proses cepat dan mudah.
- 3) Mulia angsuran personal adalah pilihan layanan investasi emas batangan secara angsuran perorangan di outlet pegadaian dengan proses yang cepat dan mudah.
- 4) Mulia angsuran arisan adalah pilihan layanan investasi emas batangan secara angsuran untuk kelompok arisan dengan harga yang pasti dan tidak dipengaruhi fluktuasi emas.

Prosedur Pengajuan Produk Investasi Mulia

a) Pembelian secara tunai

Untuk pembelian secara tunai, nasabah cukup mendatangi ke outlet pegadaian syariah dengan memberikan kartu identitas untuk keperluan pengisian data nasabah, membayar nilai Logam Mulia yang akan dibeli, setelah itu nasabah menandatangani blangko akad murabahah yang disediakan oleh pihak pegadaian syariah

b) Pembelian secara angsuran

Untuk pembelian secara angsuran, nasabah dapat menentukan pola pembayaran angsuran sesuai dengan keinginan.

d. Produk Amanah

Pembiayaan berprinsip syariah kepada pegawai negeri sipil karyawan swasta, dan pengusaha mikro untuk memiliki motor atau mobil dengan cara angsuran. Keunggulan produk amanah ini adalah :

- 1) Proses transaksi berprinsip syariah yang adil dan menenteramkan sesuai fatwa 92/DSN-MUI/IV/2014.
- 2) Proses pembiayaan dilayani di lebih dari 4400 outlet Pegadaian di seluruh Indonesia.
- 3) Uang muka pembelian sepeda motor mulai 20% untuk karyawan swasta dan pengusaha mikro serta 10% untuk pegawai negeri sipil.
- 4) Uang muka pembelian mobil mulai 25%.
- 5) Pembiayaan berjangka waktu fleksibel mulai dari 12, 18, 24, 36, 48 dan 60 bulan.
- 6) Pegadaian memberikan tarif (Mu'nah) menarik dan kompetitif.
- 7) Pembiayaan dapat diberikan untuk kendaraan baru maupun second.
- 8) Prosedur pelayanan sederhana, cepat dan mudah.

e. Produk Tabungan Emas

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

Akad yang di gunakan tabungan emas pegadaian yaitu akad *murabahah*. *Murabahah* adalah istilah dalam fikih Islam yang berarti suatu bentuk jual beli dimana penjual menyatakan biaya perolehan barang, meliputi harga barang dan biaya-biaya lain yang dikeluarkan untuk memperoleh barang. Secara umum *murabahah* diartikan sebagai akad jual beli.

Syarat Dan Ketentuan Pembukaan Rekening

Pasal 4: Instruksi Pembelian Emas

- (1) Setiap instruksi pembelian emas yang dilakukan oleh pemilik rekening harus disertai dengan formulir atau aplikasi yang

ditentukan oleh pegadaian yang di tanda tangani oleh pemiliki rekening yang melakukan pembelian dan diterima baik oleh pihak pegadaian.

- (2) Pemilik rekening dengan ini memberi kuasa dan wewenang kepada pegadaian untuk melaksanakan instruksi pembelian melalui penyetoran baik tunai maupun non tunai kedalam rekening keuangannya.

Pasal 5: Instruksi Penjualan Emas

- (1) Setiap penjualan emas yang dilakukan oleh pemilik rekening, harus disertai dengan formulir atau aplikasi yang ditentukan oleh pegadaian yang ditandatangani oleh pemiliki rekening yang melakukan penjualan dan diterima baik oleh pegadaian.
- (2) Pemilik rekening dengan ini memberi kuasa dan wewenang kepada pegadaian untuk melaksanakan semua instruksi penjualan dan penarikan biaya untuk dibebankan pada rekening yang dimiliki.

Pasal 6: Instruksi Percetakan Emas

- (1) Setiap instruksi cetak emas yang dilakukan oleh pemiliki rekening harus disertai dengan formulir atau aplikasi yang ditentukan oleh pegadaian yang ditandatangani oleh pemiliki rekening yang melakukan penjualan dan diterima baik oleh pegadaian.
- (2) Dalam melaksanakan instruksi percetakan pemiliki rekening tunduk dan patuh pada ketentuan pegadaian termasuk membayar yang telah ditentukan oleh pegadaian.

Manfaat dari produk Tabungan Emas ini adalah

- 1) Bisa memiliki emas dengan cara menabung sedikit demi sedikit. Mulai dari kurang lebih Rp.5000,00 nasabah sudah bisa membuka rekening Tabungan Emas
- 2) Harga emas yang semakin meningkat dari tahun ke tahun ini, bisa sangat menguntungkan di masa depan.

- 3) Berbeda dengan tabungan atau investasi lain, kita bisa menitipkan emas dengan aman dan harga yang terjangkau.
- 4) Tabungan emas tidak memiliki syarat jumlah tabungan emas yang harus ditabung.

Adapun keunggulan dari Tabungan Emas Pegadaian ini adalah:

- 1) Pegadaian Tabungan Emas tersedia di Kantor Cabang di seluruh Indonesia.
- 2) Pembelian emas dengan harga terjangkau (mulai dari berat 0,01 gram).
- 3) Layanan petugas yang profesional.
- 4) Alternatif investasi yang aman untuk menjaga portofolio aset.
- 5) Mudah dan cepat dicairkan untuk memenuhi kebutuhan dana.

Cara membuka Rekening Tabungan Emas Pegadaian adalah:

1. Membawa identitas diri seperti KTP/ SIM/ Paspor
2. Membayar biaya administrasi dan biaya pengelolaan rekening
3. Membeli emas batangan dengan berat mulai 0,01gr.

f. Multi Pembayaran Online

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

Untuk persyaratannya nasabah cukup datang ke outlet pegadaian syariah di seluruh Indonesia membawa dan menyerahkan nomor pelanggan untuk tagihan listrik, telepon, pulsa ponsel, PDAM, tiket kereta api, dan lain sebagainya. Adapun keunggulan multi pembayaran online (MPO) ini adalah :

- 1) Layanan MPO tersedia di Outlet Pegadaian di seluruh Indonesia.

- 2) Pembayaran secara *real time*, sehingga memberi kepastian dan kenyamanan dalam bertransaksi.
- 3) Biaya administrasi kompetitif.
- 4) Pembayaran tagihan selain dapat dilakukan secara tunai juga dapat bersinergi dengan gadai emas.
- 5) Untuk pembayaran tagihan dengan gadai emas, maka nilai hasil gadai akan dipotong untuk pembayaran rekening. Seluruh proses dilakukan dalam satu loket layanan.
- 6) Setiap nasabah dapat melakukan pembayaran untuk lebih dari satu tagihan.
- 7) Prosedur sangat mudah. Nasabah tidak harus memiliki rekening di Bank.

B. Prosedur Pembukaan Rekening Produk Tabungan Emas Pegadaian (TEP) pada PT Pegadaian (Persero) Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan *marketing* PT Pegadaian (Pesero) Unit Syariah, bahwasannya prosedur pembukaan rekening Tabungan Emas Pegadaian (TEP) adalah: (Wawancara dengan De'Larasaki Fikri, 2019)

1. *Marketing* terlebih dahulu mengenalkan produk Tabungan Emas Pegadaian (TEP) kepada calon nasabah.
2. *Marketing* menyerahkan formulir pembukaan rekening Tabungan Emas Pegadaian (TEP) kepada calon nasabah.
3. Nasabah mengisi formulir pembukaan rekening tabungan sesuai dengan kartu identitas calon nasabah seperti Kartu Tanda Penduduk (KTP), Surat Izin Mengemudi (SIM) dan kartu tanda pengenal lainnya.
4. *Marketing* memastikan kembali data calon nasabah apakah sudah sesuai dengan kartu identitas calon nasabah.
5. Jika sudah sesuai, *marketing* menginput data nasabah ke sistem pembukaan rekening tabungan.

6. *Marketing* membuat buku tabungan yang diserahkan kepada nasabah harusurut sesuai nomor seri buku tabungan dan dicatat dalam daftar buku tabungan yang sudah diserahkan.
7. Menyerahkan buku tabungan kepada nasabah dengan disertai nasabah menandatangani tanda terima atau buku tabungan yang telah terima pada daftar buku tabungan yang sudah diserahkan.
8. Jika sudah selesai, nasabah dipersilakan untuk menyetorkan uangnya.

Prosedur pembukaan rekening tabungan:

1. Syarat Pembukaan Tabungan:

1. Data identitas diri (KTP/SIM/Paspor)
2. Mengisi formulir pembukaan rekening tabungan
3. Ada setoran awal

2. Pembukaan Tabungan

- a. Menjelaskan kepada calon penabung syarat-syarat umum tabungan (misalnya setoran awal, saldo minimum dan maksimum, frekuensi penarikan, minimum jumlah setoran, dan lain sebagainya)
- b. Meminta calon penabung untuk mengisi dan menandatangani:
 - (1) Permohonan pembukaan rekening tabungan
 - (2) Syarat-syarat umum tabungan
 - (3) Kartu tandatangan
- c. Meminta kartu tanda pengenal/identitas calon penabung yang sah dan masih berlaku seperti KTP, SIM atau Paspor.
- d. Mencatat nomor serta dikeluarkannya pada formulir dan cocokan tandatangannya dengan tandatangan yang tertera di atas formulir atau dokumen tabungan
- e. Lakukan pembukaan nomor rekening tabungan pada komputer.
- f. Meminta nasabah membubuhkan tandatangan penabung dan tempat yang ada dibuku tabungan.

- g. Periksa dan yakinkan bahwa tandatangan penabung tersebut sama dengan yang tercantum dalam kartu identitas dan kartu contoh tandatangan (aplikasi pembukuan)
- h. Mencetak transaksi pada buku tabungan. Jenis transaksi dilakukan dengan tunai.

C. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Pegadaian (Persero) Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh

Memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah akan suatu produk atau jasa, maka dalam pengembangan produk dan jasa tersebut diperlukan adanya sebuah strategi. Salah satu hal yang paling mendasar dan diperlukan dalam menyusun sebuah strategi adalah bagaimana cara dan upaya pegadaian dalam meningkatkan dan mempertahankan jumlah nasabah agar terpenuhi laba dan keinginan oleh pihak pegadaian. Oleh karena itu, perlu bagi suatu pegadaian menyusun sebuah strategi berupa rencana-rencana yang dikembangkan untuk meningkatkan dan mempertahankan jumlah nasabah tersebut.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Kasmir, ada empat strategi yang dilakukan dalam melakukan pemasaran. Berdasarkan teori tersebut, maka strategi-strategi yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (Persero) Unit Syariah Payakumbuh dalam melakukan kegiatan pemasaran adalah:

1. Strategi Produk (*Product Strategy*)

Berdasarkan hasil penelitian, bentuk strategi produk yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (Persero) Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh adalah sebagai berikut:

a. Penentuan Motto

Motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi perusahaan tersebut dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun motto yang ada di PT. Pegadaian (Persero) Unit Syariah Payakumbuh telah dirancang dengan baik, karena dalam pembuatan logo dan motto harus memiliki arti dalam artian positif, menarik dan mudah diingat oleh masyarakat. (Wawancara dengan *marketing*: De'LarasakiFikri, 2019)

Motto pegadaian masih mempertahankan moto yang lama yang sangat mudah diingat oleh masyarakat dan yang telah populer di kalangan masyarakat yaitu: “*Mengatasi Masalah Tanpa Masalah*”. Dengan moto tersebut manajemen pegadaian berkeyakinan bahwa konsumen/ pengguna jasa pegadaian datang kepegadaian untuk memenuhi kebutuhan dananya. Bagi perusahaan apabila kesulitan modal kerja dalam kegiatan bisnisnya dengan cepat untuk mudah memperoleh dana yang diperlukan. Demikian pula pada rumah tangga yang pada suatu saat mengalami kekurangan dana untuk memenuhi kebutuhan rumah tangganya, maka dengan pelayanan yang baik dan berbagai kemudahan dapat memperoleh pinjaman di pegadaian. (Wawancara dengan *marketing*: De’LarasakiFikri, 2019)

b. Menciptakan Merek

Bagi suatu perusahaan dalam mengenalkan produk mereka yang paling diperlukan adalah adanya merek. Ini diharapkan mampu untuk memudahkan konsumen dalam menggunakan produk yang akan ditawarkan. Dalam pemberian merek pada produk pegadaian syariah yaitu Tabungan Emas (TEP) ditetapkan oleh pegadaian syariah pusat. (Wawancara dengan *marketing*: De’LarasakiFikri, 2019)

Dalam pemberian merek (*brand*) pada PT. Pegadaian Persero Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh memiliki merek tersendiri dalam kemasan produk mereka, salah satunya yang diunggulkan adalah Tabungan Emas, dengan alasan mudah diingat dan mudah dikenali oleh masyarakat. Dengan nama yang simpel dan mudah diingat tersebut merupakan suatu ciri khas tertentu bagi PT. Pegadaian Persero Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh.

Selain itu, dalam mengembangkan produk Tabungan Emas PT. Pegadaian Persero Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh selalu mengembangkan dan menjualkan produk tersebut dengan

menjelaskan keunggulan dari Tabungan Emas itu sendiri dibandingkan dengan produk tabungan lainnya, yaitu:

- 1) Sasarannya masyarakat umum yang lebih diutamakan untuk ibu rumah tangga, pelajar/mahasiswa, dan karyawan.
- 2) Pembukaan rekening tabungan dengan syarat yang mudah
- 3) Saldo awal yang ringan
- 4) Biaya pemotongan per tahun yaitu sebesar Rp30.000. (Wawancara dengan *marketing*: De'Larasaki Fikri, 2019)

c. Menciptakan Kemasan

Kemasan yang dimaksud merupakan pembungkus suatu produk yaitu pelayanan atau jasa dari pihak kepada nasabah. Pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Syariah Payakumbuh menciptakan kemasan dengan memberikan pelayanan atau jasa kepada nasabah di samping juga sebagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya seperti buku tabungan. (Wawancara dengan *marketing*: De'Larasaki fikri, 2019)

2. Strategi Harga (*Price Strategy*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan *marketing* De'Larasaki fikri tabungan emas adalah salah satu produk pembelian dan penjualan emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh yang cukup di minati oleh masyarakat. Tabungan dengan akad *murabahah* ini membantu masyarakat dalam membeli, menyimpan sebagian dananya untuk di tabung dalam bentuk saldo emas guna memenuhi kebutuhan masa depan yang lebih baik. Dalam menggunakan strategi harga untuk memperkenalkan produk Tabungan Emas Pegadaian kepada masyarakat khususnya produk TEP lebih diutamakan kepada perkantoran, kalangan muda dan rumah tangga.

Bentuk-bentuk *price* yang di bicarakan dalam produk Tabungan Emas Pegadaian adalah seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Biaya Transaksi Tabungan Emas

No	Transaksi	Biaya	Keterangan
1	Pembukaan Rekening	Rp 10.000	Per rekening tabungan
2	Pencetakan Rekening Koran	Rp.1.000	Per lembar
3	Penggantian buku tabungan (Rusak/hilang)	Rp 10.000	Per buku tabungan
4	Penutupan rekening	Rp 30.000	Per rekening tabungan
5	Biaya fasilitas titipan emas	Rp 2.500	Per bulan

Tabel 4.2 Harga Cetak Emas

No	Denominasi	Cetakan ANTAM	Cetakan UBS
1	Kepingan 1 Gram	Rp 85.000	Rp 40.000
2	Kepingan 2 Gram	Rp 86.000	Rp 66.000
3	Kepingan 5 Gram	Rp 127.000	Rp 83.000
4	Kepingan 10 Gram	Rp 177.000	Rp 111.000
5	Kepingan 25 Gram	Rp 245.000	Rp 178.000
6	Kepingan 50 Gram	Rp 516.000	Rp 301.000
7	Kepingan 100 Gram	Rp 632.000	Rp 507.000

Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan Kurnia Sari Devita produk tabungan emas adalah produk yang sangat banyak di minati oleh kalangan muda, khususnya bagi mahasiswa yang masih menjalani perkuliahan, karena bagi mahasiswa tabungan emas pegadaian ini sangat membantu pada masa yang akan datang. Proses pembukaan rekening

tabungan emas yang sangat mudah dengan biaya awal sejumlah RP 55.000, nasabah sudah bisa memiliki buku rekening tabungan emas, biaya pengelolaan rekening atau di dalamnya termasuk biaya titipan emas dengan jumlah Rp 30.000 per tahun atau setara dengan Rp 2.500 per bulannya.

Simulasi Tabungan Emas nilai Rp 10.000 sama dengan 0,02 gr emas, setoran ringan mulai dari Rp 5.000-an bisa menabung setiap hari. Bisa pilih ambil hasil tunai atau cetak emas. Tidak ada denda dan tidak ada masa jatuh tempo. Hanya dengan menyetorkan uang, dan saldo nasabah menjadi emas. Nasabah bebas untuk melakukan penarikan tabungannya kapanpun. Harga emas tergantung kepada harga emas yang berlaku pada saat nasabah menarik tabungannya. (Wawancara dengan *marketing*: De'LarasakiFikri, 2019)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan ibu Kurnia Sari Devita bahwa dari segi harga, untuk harga emasnya sendiri relatif sama dengan harga emas yang beredar di pasaran untuk per gramnya. Hanya saja kelebihan kita adalah apabila beli emas di pasaran harus langsung banyak . misalnya sekali membeli bisa ratusan ribu atau jutaan. Sedangkan pada tabungan emas ini cukup menabung dengan minimal Rp 6000 saja.

Berdasarkan hasil wawancara dengan nasabah ibu Siska Mailiza yaitu produk tabungan emas ini termasuk produk yang variatif dan inovatif karena dalam bentuk tabungan emas, menurut ibu Siska Mailiza lebih memilih investasi pada pegadaian syariah karena harganya yang murah dan prosedurnya juga mudah, produk tabungan emas ini benar-benar bermanfaat dan mengerti keadaan nasabah.

3. Strategi Lokasi dan Lay Out (Place Strategy)

Berdasarkan wawancara dengan pimpinan PT. Pegadaian (Persero) Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh bahwa PT. Pegadaian (Persero) Unit Syariah Payakumbuh merupakan satu-satunya pegadaian syariah yang ada di kota Payakumbuh. Letaknya sangat strategis

karena terletak di pusat kota payakumbuh, di daerah keramaian, mudah di akses oleh masyarakat.

Berdasarkan wawancara dengan *marketing* PT. Pegadaian (Persero) Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh lokasi PT. Pegadaian (Persero) Unit Syariah Payakumbuh sudah sangat strategis karena mudah diakses oleh masyarakat, dan terletak di keramaian dan juga banyak tempat-tempat untuk memasarkan produk Tabungan Emas seperti Perkantoran, Bank, Sekolah, dan masyarakat umum yang berada di sekitar lokasi pegadaian syariah.

Disamping lokasi PT. Pegadaian (Persero) Unit Syariah Payakumbuh yang strategis bentuk tata ruang PT. Pegadaian (Persero) Unit Syariah Payakumbuh sangat nyaman untuk nasabah melakukan transaksi seperti dekorasi, ruang tunggu nasabah juga disediakan televisi, brosur-brosur, buku-buku tentang pegadaian syariah untuk dibaca oleh nasabah apabila nasabah ramai mengantri. Sedangkan untuk nomor antrian pihak pegadaian tidak menyediakan nomor antrian ketika nasabah datang langsung diarahkan oleh satpam sesuai dengan kebutuhan nasabah, dan di saat nasabah ramai di ruang tunggu, nasabah akan bergantian untuk mendapatkan pelayanan pegadaian.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Lidia salah seorang nasabah tabungan emas pada pegadaian syariaiah Simpang Simpang Benteng Payakumbuh. Menurut ibu Lidia *lay out* dengan tata ruang yang sangat bagus untuk bertransaksi antaran kasir dengan nasabah, dan pelayanan yang sangat baik antara karyawan PT Pegadaian Syariah dengan nasabah. Di sana juga di sediakan tv dan brosur supaya nasabah tidak bosan dalam antrian dan juga nasabah bisa lebih memahami lagi bagaimana tentang produk-produk yang ada pada PT pegadaian. serta akses ke lokasi yang mudah dijangkau baik kendaraan pribadi maupun kendaraan umum.

4. Strategi Promosi (*Promotion Strategy*)

Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan secara aktif dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Salah satu tujuan promosi adalah untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru maupun nasabah lama. Untuk memperkenalkan produk sebagai usaha mengoptimalkan pemasaran PT. Pegadaian (Persero) Unit Syariah Payakumbuh memiliki strategi promosi sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Dalam memperkenalkan produk-produk pegadaian syariah kepada masyarakat PT. Pegadaian (Persero) Unit Syariah Payakumbuh menggunakan beberapa upaya dan strategi bauran promosi, dalam hal ini periklanan sebagai suatu cara yang diminati oleh masyarakat umum dan juga sebagai alat promosi yang paling efektif. Promosi pada iklan yang diterapkan oleh PT. Pegadaian (Persero) Unit Syariah Payakumbuh adalah melalui media elektronik maupun cetak. Adapun media yang digunakan oleh PT. Pegadaian (Persero) Unit Syariah Payakumbuh dalam mempromosikan Tabungan Emas antara lain:

- 1) PT. Pegadaian (Persero) Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh memasang iklan di radio sebagai salah satu sarana untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat secara lebih luas, namun sudah beberapa bulan terakhir ini PT. Pegadaian (Persero) Unit Syariah Payakumbuh sudah tidak mempromosikan produknya di radio lagi karena mengingat besarnya biaya yang dikeluarkan oleh PT. Pegadaian (Persero) Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh.
- 2) Pegadaian Syariah Payakumbuh secara pribadi tidak ada mempromosikan produk melalui televisi namun Pegadaian

Syariahpusat sudah mempromosikan produknya kepada masyarakat melalui televisi.

- 3) Penggunaan media elektronik (melalui *website*), media promosi ini merupakan media promosi yang sangat mudah dijangkau oleh masyarakat dikarenakan website pegadaian syariah bisa diakses oleh siapapun. Apabila masyarakat kurang memahami yang ada di spanduk masyarakat bisa langsung mencari informasi melalui website pegadaian syariah.

Adapun nama website dari pegadaian sendiri yaitu www.pegadaian.co.id dan www.sahabatpegadaian.co.id. Jadi, apabila nasabah ingin mengetahui tentang produk pegadaian atau kurang paham dengan penjelasan yang telah diberikan oleh tenaga pemasar maka dengan mudah masyarakat bisa langsung mengakses website tersebut.

Namun penggunaan media elektronik (melalui *website*) memiliki kelebihan dan kekurangan. Adapun kelebihan dan kekurangan tersebut adalah

a) Kelebihan

- (1) Jangkauannya yang sangat luas sehingga dapat di akses oleh siapa saja
- (2) Penggunaan media promosi melalui *website*, akan lebih menghemat banyak waktu, usaha, dan biaya.

b) kekurangannya

- (1) Penggunaanya kurang efektif karena latar belakang sosial dan pendidikan masyarakat secara umum masih terbatas.
- (2) Dalam penggunaan *website* ini PT.Pegadaian (Persero) tidak menggambarkan produk Tabungan Emas secara rinci melainkan yang umumnya saja.

- 4) Memberikan atau menyebarkan brosur-brosur kepada masyarakat

Brosur merupakan sebuah media cetak yang berisikan tentang produk-produk yang ada di PT. Pegadaian (Persero) Unit

Syariah Simpang Benteng Payakumbuh. Dengan adanya media brosur ini masyarakat bisa mengetahui atau mengenal produk apa saja yang ditawarkan oleh PT. Pegadaian (Persero) Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh kepada masyarakat.

Dalam mempromosikan produk Tabungan Emas ini kepada masyarakat Payakumbuh dan sekitarnya, PT. Pegadaian (Persero) Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh melakukan penyebaran brosur kepada nasabah yang datang ke pegadaian dan juga kepada masyarakat seperti melakukan sebar brosur ke kantor, sekolah, dan pasar. Selain itu PT. Pegadaian (Persero) Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh juga mengenalkan dan menjelaskan produk Tabungan Emas kepada masyarakat agar masyarakat tertarik untuk melakukan investasi Tabungan Emas di Pegadaian Syariah.

5) Memasang spanduk yang telah disediakan oleh kantor Area.

Promosi yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (Persero) Unit Syariah Payakumbuh juga menggunakan spanduk. Spanduk merupakan media promosi yang cukup populer oleh masyarakat, spanduk diletakkan di depan kantor pegadaian itu sendiri, namun pihak pegadaian juga memasang spanduk di tempat lain seperti di pinggir jalan tetapi tidak terkhusus untuk produk Tabungan Emas melainkan keseluruhan produk yang ada di pegadaian.

b. Penjualan pribadi

Strategi promosi ini maksudnya promosi dilakukan oleh pihak PT. Pegadaian (Persero) Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh secara langsung ke lapangan, pihak pegadaian langsung mendatangi masyarakat kemudian menjelaskan tentang produk-produk yang dimiliki oleh pegadaian syariah yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan masyarakat.

Pihak yang melakukan penjualan pribadi adalah tenaga pemasar, kasir dan juga pengelola atau pimpinan PT. Pegadaian (Persero) Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh. Kemudian menjelaskan tentang keunggulan dan manfaat dari produk Tabungan Emas agar masyarakat tertarik dengan produk Tabungan Emas dan berminat untuk menjadi nasabah produk Tabungan Emas Pegadaian.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah agar segera membeli produk yang ditawarkan yaitu dengan cara sosialisasi. Sosialisasi adalah suatu usaha untuk mendekatkan diri kepada masyarakat, sehingga antara satu pihak dengan pihak lainnya saling membutuhkan. Dan akan terjalin sebuah komunikasi yang baik dan akhirnya terciptanya keputusan yang baik juga.

Dengan kegiatan promosi penjualan ini maka yang menjadi sasaran yang ditujukan dalam kegiatan promosi produk Tabungan Emas Pegadaian yaitu:

1) Melakukan kunjungan ke instansi, sekolah dan kantor

Mempromosikan dengan turun langsung mengunjungi instansi, sekolah dan kantor dan *marketing* memberikan penjelasan langsung kepada calon nasabah tentang produk Tabungan Emas Pegadaian, manfaat produk, dan keunggulan produk agar masyarakat atau calon nasabah tertarik dengan produk Tabungan Emas Pegadaian yang ditawarkan oleh *marketing*.

2) Mengadakan kunjungan silaturahmi dan sosialisasi

Mengadakan kunjungan silaturahmi dan sosialisasi ke event-event seperti pertemuan di sekolah, hotel, kantor dan tempat lain atau seminar-seminar yang dilakukan oleh pegadaian syariah dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat.

3) Pasar/ pedagang

mendatangi langsung kios-kios para pedagang yang berada di pasar dan memberikan informasi produk yang ada di

PT. Pegadaian (Persero) Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh kemudian menjelaskannya kepada calon nasabah tentang manfaat dan keunggulan produk. Kemudian juga menjelaskan harga dari produk dan biaya yang akan dikenakan kepada nasabah. (Wawancara dengan *marketing*: De'Larasaki fikri, 2019)

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang penulis lakukan mengenai Strategi Pemasaran Produk Tabungan Tabungan Emas pada PT Pegadaian (Persero) Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi Produk

a. Penentuan motto

Motto pegadaian masih mempertahankan motto yang lama yang sangat mudah diingat oleh masyarakat yaitu: “*Mengatasi Masalah Tanpa Masalah*”. Dengan motto tersebut manajemen pegadaian berkeyakinan bahwa konsumen/ pengguna jasa pegadaian datang kepegadaian untuk memenuhi kebutuhan dananya.

b. Menciptakan merek

Dalam pemberian merek (*brand*) pada PT. Pegadaian Persero Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh memiliki merek tersendiri dalam kemasan produk mereka, salah satunya yang diunggulkan adalah Tabungan Emas.

c. Menciptakan kemasan

Untuk menciptakan kemasan PT. Pegadaian (Persero) Unit Syariah Payakumbuh menciptakan kemasan dengan memberikan pelayanan kepada nasabah berupa layanan khusus yaitu pihak pegadaian langsung menjemput angsuran nasabah tersebut ke tempat nasabah tanpa adanya biaya tambahan dari nasabah.

2. Strategi Harga

Segala sesuatu yang dibayarkan oleh nasabah kepada pihak pegadaian berupa pembukaan rekening tabungan emas, yaitu biaya yang harus dibayarkan untuk produk tabungan emas ini adalah biaya pembukaan rekening sebesar Rp 55.000. Nasabah sudah bisa membuat

rekening tabungan emas. Dan biaya pemotongan pertahunnya di bayar sebesar Rp 30.000.

3. Strategi Lokasi dan *lay out*

PT. Pegadaian (Persero) Unit Syariah Payakumbuh berlokasi di Simpang Benteng. Lokasi tersebut sudah sangat strategis karena terletak di pusat kota dan dekat dengan area perkantoran

4. Strategi Promosi

Strategi Promosi yang dilakukan PT. Pegadaian (Persero) Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh adalah:

- d. Periklanan (*Advertising*) diantaranya memasang iklan di radio, televisi, penggunaan media elektronik (melalui *website*), menyebarkan brosur kepada masyarakat, dan memasang spanduk yang telah disediakan oleh kantor Area.
- e. Penjualan pribadi, pihak pegadaian langsung mendatangi masyarakat
- f. Promosi penjualan, promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah agar segera membeli produk yang ditawarkan yaitu dengan cara sosialisasi, sasaran yang ditunjukan yaitu: melakukan kunjungan ke instansi-intansi, sekolah dan kantor. Dan juga Pasar/pegadang, dengan mendatangi langsung kios-kios para pegadang yang berada di pasar dan memberikan informasi produk

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka penulis mengemukakan saran sebagai berikut:

1. Agar produk Tabungan Emas lebih dikenal lagi oleh masyarakat seharusnya di bentuk tim khusus untuk memasarkan produk
2. Pegadaian Unit Syariah Payakumbuh meningkatkan lagi pelayanan dengan menyediakan nomor antrian untuk nasabah sehingga nasabah lebih tertib dan agar nasabah merasa mendapatkan pelayanan yang maksimal oleh pihak pegadaian.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Ahmad, K (2004) *Dasar-dasar Manajemen Investasi dan Portofolio*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Alma, Buchari (2014) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Anshori, A. G (2011) *Gadai Syaiah di Indonesia, Konsep, Implementasi dan Institusionalisasi*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Assauri, S (2013) *Strategic Management: Suistunable Competitive Advantages*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Brosur, Pegadaian Syariah
- Hasan, I (2011) *Manajemen Operasional Perspektif Integratif*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Indonesia, I. B (2014) *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*. Jakarta: PT. , Gramedia Pustaka Utama
- Iska, Syukri dan Rizal, (2005). *Lembaga Keuangan Syariah*. Batusangkar: STAIN Batusangkar press
- Karim, A. A (2010) *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kasmir (2004). *Managemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada..
- _____.(2011). *Pemasaran bank*. Jakarta: Kencana
- Kotler, Philip. (2006). *Manajemen Perspektif Asia* . Jakarta: Raja Wali Press
- Martono (2002) *Bank dan Lembaga Keuangan Lain* . Yogyakarta: Ekonisia
- Muhammad, (2007) *Lembaga Ekonomi Syariah*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Saiman, Leonardus (2015) *Kewirausahaan: Teori, Praktik, dan Kasus-kasus* Jakarta: Selemang Empat
- Sudarsono, H. (2003) *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*. Yogyakarta: Ekonisia
- Sumarni, M (2002) *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F (2012) *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Trisnawati, Ernie (2006) *Pengantar Manajemen*, Jakarta: kencana
- Umam, R. K (2011) *Pelaksanaan dan Prospek Pegadaian Syariah di Indonesia*.

Umar, Husein (2010) *Desain Manajemen Strategik: Cara Mudah Meneliti Masalah-masalah Manajemen Strategik Untuk Skripsi, Tesis, dan Praktik Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.

Wahjono, S. I. 2010. *Manajemen Pemasaran Bank* . Yogyakarta: Graha Ilmu.