

Analisis Strategi Pemasaran Produk Amanah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo

Wiwin Koni, Saifullah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Sultan Amai Gorontalo

*Corresponding author: wiwinkoni17@iaingorontalo.com

ABSTRACT

Keywords:

Marketing Strategy,
Trustworthy Products,
Customer Interests

This research aims to find out how the Trusted Product Marketing Strategy in An Effort to Attract Customer Interest and to find out whether the marketing strategy implemented by the Gorontalo Branch Sharia Pawnshop can increase the number of customers. This type of research is field research with a qualitative approach. The data source in this study consists of primary and secondary data obtained from interviews with Managers and Employees at Gorontalo Branch Sharia Pawnshop, and documentation and sourced from literature research in the form of reading books and other sources relevant to this research. This study resulted in the following findings: First, the marketing strategy used by Gorontalo Branch Sharia Pawnshop using 4P strategies: Products, Price, Place, and Promotion. Second, the marketing strategy that has been carried out by Gorontalo Branch Sharia Pawnshop was able to attract customer interest and increase the number of customers. This is evidenced by the increase in the number of customers of trust products from 2016-2019.

ABSTRAK

Kata Kunci:

Strategi
Pemasaran,
Produk Amanah,
Minat Nasabah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran Produk Amanah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah dan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo tersebut dapat meningkatkan jumlah nasabah. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder yang diperoleh dari hasil wawancara dengan Manager dan Karyawan pada Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo, dan dokumentasi serta yang bersumber dari penelitian kepustakaan berupa buku bacaan dan sumber lainnya yang relevan dengan penelitian ini. Penelitian ini menghasilkan temuan sebagai berikut: *Pertama*, strategi pemasaran yang digunakan oleh Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo menggunakan strategi 4P: *Produk, Price, Place, dan Promotion*. *Kedua*, strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Pegadaian

Syariah Cabang Gorontalo ternyata mampu menarik minat nasabah dan meningkatkan jumlah nasabah. Ini terbukti dengan peningkatan jumlah nasabah produk amanah dari tahun 2016-2019.

PENDAHULUAN

Pegadaian syariah merupakan salah satu bentuk lembaga keuangan non bank yang diperuntukan bagi masyarakat luas yang membutuhkan dana dalam waktu segera. Pegadaian syariah menyediakan fasilitas pembiayaan dengan syarat jaminan tertentu sesuai prinsip syariah. Jaminan tersebut digadaikan kemudian di taksir oleh pihak lembaga. Nilai taksiran jaminan sangat berpengaruh dengan seberapa besar nilai jumlah pinjaman. Gadai merupakan salah satu kategori dari perjanjian hutang piutang yang mana untuk suatu kepercayaan dari orang yang berpiutang, maka orang yang berhutang menggadaikan barangnya sebagai jaminan terhadap hutangnya itu. Konsep ini dalam fiqh islam dikenal dengan istilah *rahn* atau gadai.¹

Dalam perkembangannya, pegadaian syariah punya peranan yang sangat besar dalam kehidupan masyarakat, khususnya untuk golongan menengah ke bawah. Di Indonesia terbitnya PP/10 Tanggal 1 April 1990 dapat dikatakan menjadi tonggak awal kebangkitan pegadaian, satu hal yang perlu dicermati bahwa PP/10 menegaskan misi yang harus di emban oleh pegadaian untuk mencegah praktik riba, misi ini tidak berubah hingga terbitnya PP/103/2000 yang dijadikan sebagai landasan kegiatan usaha perum pegadaian sampai sekarang. Setelah melalui kajian panjang, akhirnya disusunlah suatu konsep pendirian unit Layanan Gadai islam sebagai langkah awal pembentukan divisi khusus yang menangani kegiatan usaha islam.²

Tabel 1. Jumlah Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2016	4.092 orang
2	2017	3.826 orang
3	2018	4.175 orang
4	2019	5.962 orang

Sumber: Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo Tahun 2016-2019

Strategi pemasaran secara umum adalah upaya memasarkan sebuah produk, baik itu barang atau jasa, dengan mengguakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah

¹Muhammad Firdaus, *Fatwa-Fatwa Ekonomi Syariah Kontemporer*, Jakarta: Renaisan, 2005, hal 68

²Nurul Huda, Mohammad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam*, Jakarta: Kencana, 2015. hal 275

penjualan menjadi lebih tinggi. Menurut Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Menurut William J. Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.³

Salah satunya di Gorontalo PT. Pegadaian Syariah (persero) juga memiliki produk pembiayaan syariah yaitu produk amanah. Pembiayaan amanah dari pegadaian syariah adalah pembiayaan berprinsip syariah kepada karyawan tetap maupun pengusaha mikro, untuk memiliki motor atau mobil dengan cara angsuran. Produk ini merupakan salah satu solusi untuk karyawan tetap dan pengusaha mikro sehingga dapat memiliki kendaraan pribadi secara syariah.

Tabel 2. Jumlah Nasabah Produk Amanah Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo

No.	Tahun	Jumlah Nasabah	Jumlah Mahrun Bih
1	2016	44 orang	551.432.320
2	2017	41 orang	548.536.745
3	2018	58 orang	674.855.857
4	2019	404 orang	17.877.161.378

Sumber: pegadaian syariah cabang gorontalo Tahun 2016-2019

Dapat dilihat dari data jumlah nasabah diatas bahwa produk amanah memiliki peminat yang cukup baik namun bisa dikatakan masih relatif rendah jika dibandingkan dengan jumlah nasabah pada pegadaian syariah cabang gorontalo setiap tahunnya. Beberapa kendala mungkin dirasa dalam produk ini dan perlu adanya pembenahan secara menyeluruh, melihat produk ini masih lemah untuk bersaing dengan produk pembiayaan lainnya, dari segi pelayanan maupun pemasaran. Berdasarkan penjelasan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Produk Amanah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo”**.

³Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management*, Jakarta: Bumi Aksara, 2017, hal 6-7

LITERATUR REVIEW

Strategi Pemasaran

Menurut Stephani 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. Lebih khusus lagi Hamel dan Prahalad mendefinisikan bahwa strategi adalah merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.⁴ Pemasaran adalah usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran inilah dapat diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya.⁵

1) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Kemudian kunci yang kedua yaitu pemberian kepuasan seperti yang diinginkan oleh konsumen secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing. Menurut Philip Kotler konsep ini menekankan kedalam beberapa pengertian:

a) Menemukan keinginan pelanggan dan berusaha untuk memenuhi keinginan tersebut. b) Membuatlah apa yang anda dapat jual, daripada menjual apa yang anda buat. c) Cintailah pelanggan. d) Adalah yang menentukan. e) Berhenti memasarkan produk yang dapat anda buat dan mencoba membuat produk yang dapat anda jual.

2) Pengertian Pemasaran Syariah

Kata syariah berasal dari kata *syara'a al-syai'a* yang berarti “menerangkan” atau “menjelaskan sesuatu”. Atau berasal dari kata *syir'ah* dan *syari'ah* yang berarti “suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain”. Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.

Maka pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis yang strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam. Ini artinya bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami.⁶

⁴Husein Umar, *Strategic Management in Action*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001. hal 31

⁵Kasmir, *Pemasaran Bank cetakan ke-2*, Jakarta: Kencana, 2005, hal 61

⁶Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006. hal 26-27

3) Karakteristik Pemasaran Syariah

Menurut Syakir Sula mengungkapkan bahwa terdapat beberapa karakteristik yang dalam pemasaran syariah: 1) Ketuhanan (*rabbaniyyah*) 2) Etis (*akhlaqiyyah*) 3) Realistis (*al-waqi'iyah*) 4) Humanistis (*insaniyyah*).

4) Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁷ Muhammad Syakir Sula mengatakan bahwa strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik eksplisit maupun implisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuan.⁸

Tull dan Keble mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah sebagai alat yang fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga dengan mengembangkan keunggulan yang bekesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program-program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

5) Tujuan Strategi Pemasaran

Adapun tujuan dari strategi pemasaran yang dijalankan oleh sebuah perusahaan sebagai berikut: 1). Menetapkan arah dan tujuan dari kegiatan yang dijalankan oleh sebuah perusahaan. 2). Sebagaimana untuk mengantisipasi dari berbagai permasalahan dan keadaan yang berubah di masa mendatang. 3). Membantu perusahaan dalam hal peningkatan kegiatan usaha memberikan kemudahan dalam mengontrol dan mengawasi kegiatan dan pemasaran dari sebuah perusahaan.⁹

6) Pemasaran Sasaran (*Target Marketing*)

Target Marketing (pemasaran sasaran), yaitu penjual memilah-milah pasar, kemudian membidik satu atau dua segmen pasar dan mengembangkan produk dan program pemasaran yang telah dirancang khusus bagi setiap segmen.¹⁰ Berikut adalah tahapan-tahapan yang harus dilakukan dalam melakukan *target marketing* (pemasaran sasaran):

a. Segmentasi Pasar (*segmenting*)

Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam subkelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan. Menurut Rhenald Kasali segmentasi pasar adalah proses mengotak-ngotakan pasar yang heterogen kedalam potensial customer yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakter yang memiliki respons yang sama dalam membelanjakan uangnya".¹¹

b. Menentukan Pasar Sasaran (*targeting*)

Menetapkan pasar sasaran, artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran

⁷Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017. hal 168-169

⁸Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006. hal 12

⁹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Cetakan Ke-5*, Yogyakarta: Andi Press, 2001. hal 6

¹⁰Juhaya S. Pradja, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013. hal 317

¹¹Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*, Jakarta: Kencana, 2010. hal 393-394

dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.

c. Menentukan Posisi Pasar (*Positioning*)

Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki dengan cara menentukan di mana posisi mana yang ingin di tempati dalam segmen tersebut.

7) *Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah unsur Strategi Acuan/Bauran Pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya.¹²

Menurut Kotler bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan *product, price, promotions, place* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.¹³ Berikut ini akan dijelaskan secara singkat mengenai masing-masing unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dari definisi yang dikemukakan oleh Philip Kotler antara lain sebagai berikut:

Product (produk)

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), fitur ditawarkan dalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan (*after sale service*), pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan selanjutnya mengenai harga, distribusi, dan promosi dapat diambil.

Price (harga)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut *mark-up* berapa tingkat persentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan, *mark-down* (berapa tingkat persentase penurunan harga), potongan harga termasuk berbagai macam bentuk dan besaran persentasenya, *building* (penjualan produk secara paket-contohnya adalah penjualan kartu perdana *handphone* lengkap dengan *handphonenya*), harga pada waktu-waktu tertentu (*inter-temporal pricing*), komisi yang diterima marketing, dan metode penetapan harga lainnya yang diinginkan oleh perusahaan terkait dengan kebijaksanaan strategi pemasaran.

¹²Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017. hal 98

¹³M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung; Alfabeta, 2012. hal 16

Promotions (promosi)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan termasuk dalam aktifitas promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Promosi dan periklanan adalah usaha-usaha perusahaan untuk menyakinkan konsumen untuk membeli produk.

Place (tempat)

Place (tempat) merupakan pendistribusian produk-produk kepada pelanggan. Yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu: a). Sistem transportasi perusahaan b). Sistem penyimpanan c). Pemilihan saluran distribusi.

Pembiayaan Kendaraan (Produk Amanah)

Pembiayaan kendaraan baik mobil maupun motor atau populer disebut leasing, merupakan suatu bentuk penyaluran dana yang diberikan oleh suatu lembaga keuangan dalam memenuhi setiap orang untuk memiliki kendaraan dengan menggunakan cara pembayaran tidak tunai. Hingga saat ini pun sudah ada pembiayaan yang dijalankan dengan skema transaksi berbasis syariah.

Pembiayaan syariah adalah penyaluran pembiayaan yang dilakukan berdasarkan prinsip syariah oleh perusahaan pembiayaan syariah dan unit usaha syariah (UUS).¹⁴ Salah satunya adalah produk amanah pada pegadaian syariah.

Produk amanah merupakan pemberian pinjaman berprinsip syariah yang diberikan oleh pegadaian syariah dalam memenuhi kebutuhan nasabah bagi para pengusaha mikro/kecil dan karyawan internal maupun eksternal, untuk dapat memiliki kendaraan bermotor ataupun mobil.¹⁵

Minat Nasabah

1) Pengertian Minat

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, secara bahasa minat berarti “kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu”. Minat merupakan sifat yang relatif menetap pada diri seseorang. Minat besar sekali pengaruhnya terhadap kegiatan seseorang sebab dengan minat dia akan melakukan sesuatu yang diminatinya. Sebaliknya tanpa minat seseorang tidak akan mungkin melakukan sesuatu.¹⁶

Minat merupakan suatu sifat yang relatif menetap pada diri seseorang. Minat besar sekali pengaruhnya terhadap seseorang sebab dengan minat seseorang dapat melakukan sesuatu yang diminatinya.¹⁷ Minat atau kemampuan mungkin hal yang paling mudah atau paling sulit dipengaruhi, seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur’an surah Al-Isra ayat 84 yang

¹⁴<https://Finance.Detik.Com/Ojk/Pembiayaan-Syariah> Di Akses Pada Tanggal 11 Januari 2021

¹⁵<https://pegadaiansyariah.co.id/web/produk-amanah> Di Akses Pada Tanggal 11 Januari 2021

¹⁶Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2007. hal 769

¹⁷Evra Willya Dkk, *Islam Kontemporer Tinjauan Multikultural*, Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018. hal 173-175

artinya: *Katakanlah “ Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing”. Maka tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalanNya.*¹⁸

Dari pembahasan di atas, bisa disimpulkan bahwa minat adalah berbagai hal yang mendorong orang untuk memilih, melakukan sesuatu yang diinginkan, bersifat kuat dan bertahan atau tetap, mendatangkan keuntungan dan kepuasan, sehingga menjadi sesuatu yang penting dalam kehidupannya.

2) *Jenis-Jenis Minat*

Berikut ini adalah jenis-jenis minat yang dikemukakan oleh Djaali dalam bukunya, Djaali mengidentifikasi beberapa jenis minat, yaitu:¹⁹

1. Realistis

Merupakan jenis minat terhadap aktifitas-aktifitas praktis dan fisik Melibatkan koordinasi tetapi kurang menggunakan medium komunikasi verbal dan keterampilan berkomunikasi.

2. Investigasi

Merupakan tipe minat yang investigatif terhadap sesuatu terutama yang berorientasi keilmuan.

3. Artistik

Seseorang yang artistik menyukai hal-hal yang kurang terstruktur namun positif, bebas berekspresi dan bereaksi, kreatif dalam seni dan budaya, sehingga lebih tertarik pada hal-hal yang memunculkan ide-ide dan performansi.

4. Sosial

Minat ini cenderung memiliki sifat mudah bergaul, tanggung jawab, *group working*, memiliki kemampuan verbal yang bagus dan *problem solving*. Lebih menyukai kegiatan yang informative dan mengejar.

5. Enterprising

Jenis minat ini cenderung menyukai hal-hal yang memiliki nilai persuasif. Kemampuan untuk memimpin, verbal dalam berdagang, percaya diri dan sangat aktif.

6. Konvensional

Jenis minat konvensional menyukai lingkungan yang tertib, komunikasi verbal yang baik, menyukai kegiatan matematis, sangat efektif menyelesaikan tugas terstruktur, praktis, tenang, tertib dan efisien.

3) *aktor-Faktor Yang Mempengaruhi Timbulnya Minat*

Menurut Crow and Crow ada tiga faktor, ada tiga faktor yang menimbulkan minat yaitu “faktor yang timbul dari dalam diri individu, faktor motif sosial dan faktor emosional yang ketiganya mendorong timbulnya minat”. Pendapat tersebut sejalan dengan yang dikemukakan Sudarsono, factor-faktor yang menimbulkan minat dapat digolongkan sebagai berikut: 1) Faktor kebutuhan dari dalam, 2) Faktor motif sosial, 3) Faktor emosional.²⁰

¹⁸Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, Jakarta: Pustaka Amani, 2005. hal 290

¹⁹Djaali, *Psikologi Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008. hal 122

²⁰Rafi Mahendra Siregar, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Pada Pembiayaan Pemilikan Rumah Syariah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. KCP. Binjai*, Skripsi, 2019. hal 10-11

4) Pengertian Nasabah

Dalam kamus umum bahasa Indonesia nasabah didefinisikan sebagai (1). Pertalian, perhubungan (2). Orang yang menjadi langganan sebuah bank karena uangnya diputarakan melalui bank itu (3). Orang yang menjadi anggota (tanggung) perusahaan asuransi. Sedangkan pengertian nasabah menurut undang-undang No 10 tahun 1998 tentang perubahan atas undang-undang No 7 tahun 1992 tentang perbankan (undang-undang perbankan) disebutkan bahwa nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank.²¹

Nasabah adalah semua orang yang menuntut suatu bank untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu dan karena itu memberikan pengaruh pada kinerja atau performansi perbankan. Nasabah adalah orang yang biasa berhubungan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan). Manajemen perusahaan L. Bean Freeport Maine, memberikan beberapa definisi tentang pelanggan, yaitu sebagai berikut:²² 1). Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada kita, tetapi kita yang tergantung padanya. 2). Pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada keinginannya. 3). Tidak seorangpun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan.

5) Minat Menjadi Nasabah

Minat menjadi nasabah dalam hal ini diasumsikan sebagai minat beli. Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kotler, minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.²³

Minat beli adalah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik kemudian mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan sampai dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa, atau merek tertentu.

Pegadaian Syariah

1) Pengertian Pegadaian Syariah

Pegadaian adalah lembaga keuangan yang menyediakan transaksi pembiayaan dan jasa gadai berdasarkan prinsip islam. Dalam perkembangannya, pegadaian tidak hanya menyediakan produk berbasis gadai, namun pembiayaan jenis lainnya juga dijalankan berdasarkan prinsip syariah juga.²⁴

Gadai dalam fiqh disebut *rahn*, yang menurut bahasa adalah nama barang yang dijadikan sebagai jaminan kepercayaan. Sedangkan menurut *syara'* artinya menyandera sejumlah harta yang diserahkan sebagai jaminan secara hak, tetapi dapat diambil lagi sebagai tebusan. Menurut Ahmad Azhar Basyir, *rahn* berarti tetap berlangsung dan

²¹Soegeng Wahyudi & Suparso, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah Studi Atas Religitas, Kualitas Layanan, Trust, dan Loyalitas*, Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019. hal 23

²²M. N. Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2004. hal 101

²³Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks. hal 68

²⁴Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: Rajawali Press, 2008. hal 262

menahan sesuatu barang sebagaimana tanggungan hutang. Dalam definisinya *rahn* adalah barang yang digadaikan, *rahin* adalah orang yang menggadaikan, sedangkan *murtahin* adalah orang yang memberikan pinjaman.²⁵

2) Dasar Hukum Gadai Syariah

Sebagaimana halnya institusi yang berlabel syariah, landasan konsep pegadaian syariah juga mangacu pada syariat islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits Nabi SAW. Adapun dalil Al-Qur'an, yang dimana firman Allah dalam QS. Al-Baqarah ayat 283 dalam membangun konsep gadai yang berbunyi:²⁶

Al-Quran

*"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"*²⁷

Al-Hadits

عَنْ عَائِشَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهَا أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ اشْتَرَى طَعَامًا مِنْ يَهُودِيٍّ إِلَى أَجْلِ وَرَهْنَهُ دِرْعًا مِنْ حَدِيدٍ

Artinya: Bukhari dan lainnya meriwayatkan dari Aisyah berkata, "Rasulullah pernah membeli makanan dari orang Yahudi dan beliau menggadaikan kepadanya baju besi beliau" (HR.Bukhari: 1926)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini membahas tentang analisis strategi pemasaran produk amanah dalam upaya menarik minat nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang menggunakan data berupa wawancara, file dan dokumen dari hasil pengamatan peneliti. Dalam penelitian ini akan lebih banyak menggunakan hasil wawancara mulai dari pengumpulan data, penafsiran data dan hasil akhir dari pengolahan data penelitian.²⁸ Sumber data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan cara mengambil data dokumen di kantor PT. Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo khususnya data nasabah produk amanah (Pembiayaan Kendaraan Bermotor). Sumber data primer yaitu data yang tidak diusahakan sendiri pengumpulannya oleh penulis. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen PT. Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo yang terkait dengan masalah penelitian berupa catatan dan laporan

²⁵Heri Sudarsono, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Ekonisia, 2012. hal 171-172

²⁶*Ibid*, hal 173-174

²⁷Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, Jakarta: Pustaka Amani, 2005. hal 49

²⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2017. hal 14

tantang Strategi Pemasaran Produk Amanah Di PT. Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo baik data tersebut dipublikasikan maupun data yang tidak dipublikasikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Produk Amanah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo

Strategi pemasaran merupakan cara perusahaan untuk menarik minat masyarakat agar mau menjadi nasabah dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, serta mempertahankan nasabah agar tetap terus menggunakan produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Strategi pemasaran produk amanah (pembiayaan kendaraan bermotor syariah) yang diimplementasikan oleh pegadaian syariah cabang gorontalo yaitu menggunakan *marketing mix* yaitu sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyakinkan objek pemasaran atau target pasar yang dituju.

Strategi dalam bidang produk (*product*)

Strategi produk yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan cara pengembangan pengadaan produk dan pengoptimalan layanan.

Produk Amanah pada pegadaian syariah cabang gorontalo merupakan produk pembiayaan pembelian kendaraan motor/mobil baru yang dipruntukan bagi karyawan dan pegawai, hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Bapak Ferdiansah Pomalingo selaku pimpinan pegadaian syariah cabang gorontalo tentang produk Amanah:

“Produk Amanah itu suatu pembiayaan pembelian kendaraan motor atau mobil baru yang diperuntukan khusus bagi karyawan/pegawai sama pegawai BUMN. Namun untuk saat ini Kendaraan yang bisa kita biyai itu seperti pada kendaraan roda dua (sepeda motor) dan kendaraan roda empat dengan jenis seperti avanza, dan pic up, tidak termasuk jenis truck dan mobil angkutan umum.”²⁹

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa produk amanah merupakan produk pembiayaan kendaraan motor atau mobil yang dikhususkan bagi karyawan atau pegawai BUMN yang ingin memiliki kendaraan pribadi sendiri.

Produk amanah merupakan solusi yang tepat bagi masyarakat khususnya karyawan dan pengusaha mikro untuk memenuhi kebutuhannya dalam kepemilikan kendaraan secara angsuran. Ada beberapa keunggulan yang ada pada produk amanah ini diantaranya adalah jaminan BPKB kendaraan bisa digunakan untuk pembelian kendaraan roda dua maupun empat, pembayaran angsuran dilakukan setiap bulan, uang pinjaman variatif mulai dari Rp 1 juta hingga Rp 450 juta, DP yang diberikan pegadaian syariah cabang gorontalo bisa dikatakan sangat kompetitif mulai dari 10% untuk motor dan 20% untuk mobil. Tenor 12-60 bulan rate +/- 1% dan berbasis syariah.

²⁹Wawancara dengan Bapak Ferdiansah Pomalingo Pimpinan Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo 16 Maret 2021

Oleh karena itu dengan hadirnya produk Amanah dikalangan masyarakat ini khususnya bagi para karyawan/pegawai pemerintahan dan dengan strategi dalam bidang produk ini diharapkan mampu menarik minat nasabah untuk menggunakan produk Amanah pada pegadaian syariah cabang gorontalo.

Strategi dalam bidang harga (price)

Penetapan strategi harga pada pegadaian syariah cabang gorontalo dengan cara memberikan uang muka yang ringan, memotong biaya *mu'nah* atau tarif ijarah.

"Iya, kalo produk amanah itu kan berbeda dengan financial pembiayaan kendaraan yang lain. Jadi kalo itu sebenarnya kita sudah memberikan harga terjangkau, itu kita memberikan uang mukanya itu sebesar 10-20% dari harga cashnya".³⁰

Bapak Imran Riski Luka mengatakan bahwa produk amanah ini merupakan produk yang berbeda dari produk pembiayaan kendaraan yang lain. Pegadaian syariah cabang gorontalo juga telah memberikan harga yang terjangkau untuk produk amanah ini, yaitu dengan uang muka sebesar 10-20% dari harga cashnya.

"di pegadaian syariah kan tidak menerapkan bunga, jadi kalo di sini itu hanya ada biaya pemeliharaan barang atau biaya mu'nah. Kalo untuk amanah itu biaya mu'nahnya 1% x harga kendaraan, terus dibayar perbulan".³¹

Lebih lanjut Bapak Imran mengatakan bahwa di pegadaian syariah tidak menerapkan sistem bunga, namun menggantinya dengan biaya pemeliharaan barang atau biaya *mu'nah*, sebesar 1% x harga kendaraan, yang dibayar perbulan.

Bisa dikatakan strategi harga yang diterapkan pada produk amanah oleh pegadaian syariah cabang gorontalo ini sudah cukup efektif dengan memberikan uang muka yang rendah, hanya sebesar 10-20% dari harga perolehannya dan biaya (*mu'nah*) yang kompetitif terhadap taksiran dan dengan persyaratan yang mudah dan biaya angsuran yang tetap setiap tahunnya.

Strategi dalam bidang tempat (place)

PT. Pegadaian syariah cabang gorontalo lokasinya sangat strategis dan mudah dijangkau oleh nasabah karena lokasinya persis di dekat dengan pusat perbelanjaan Matahari Mall dan Hotel Maqna yang ada di gorontalo, sesuai dengan lokasi yang strategis ini maka diharapkan dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah karena lokasi yang sangat strategis dan mudah ditempuh.

Pegadaian syariah cabang gorontalo juga telah membuka UPC (Unit Pelayanan Cabang) kecil agar mudah dijangkau oleh nasabah yang membutuhkan dana cepat untuk memenuhi semua kebutuhan baik konsumtif maupun produktif. Strateginya yaitu dengan cara mendekatkan produk amanah kepada masyarakat dengan membuka unit-unit pelayanan, sehingga dapat memudahkan bagi konsumen yang sedang mencari produk yang dibutuhkan.

³⁰Wawancara dengan Bapak Imran Riski Luka Marketing Eksekutif pegadaian syariah cabang gorontalo pada 3 Maret 2021

³¹Wawancara Pak Imran pada 5 Oktober 2021

Strategi dalam bidang promosi (*promotion*)

Dalam hal ini promosi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo dalam memasarkan produk amanah untuk menarik minat masyarakat dengan cara:

- a. Melalui periklanan (*advertising*), yaitu promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam iklan majalah, spanduk, brosur, leafet, souvenir seperti, payung, kalender, baju dan lain-lain.
- b. Melalui Publisitas (*publicity*), yang dilakukan di depan para calon nasabah melalui kegiatan *sponsorship* terhadap suatu kegiatan amal, social atau olahraga. Mempromosikan produk amanah, *marketing* pegadaian syariah melakukan strategi *marketing* melalui pameran atau *expo*, saat acara tertentu untuk memperkenalkan produk amanah agar diminati oleh kalangan masyarakat.
- c. Melalui penjualan pribadi (*personal selling*), yaitu promosi ini dilakukan oleh karyawan pegadaian syariah setempat dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah, seperti dengan cara door-to-door menemui konsumen secara langsung dan datang ke kantor atau intansi-intansi yang sudah ditargetkan.
- d. Melalui internet (*teknologi*), yaitu promosi ini dilakukan untuk memasarkan produk melalui internet dengan tujuan promosi, branding, meningkatkan penjualan juga mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan baik itu barang maupun jasa, dengan cara membuat iklan suatu produk yang akan dipasarkan setelah itu dipublikasikan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Whatsap, Website, Email dan lain-lain.

Implementasi Strategi Pemasaran Produk Amanah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pegadaian syariah cabang gorontalo dengan strategi pemasaran produk, strategi pemasaran harga, strategi pemasaran tempat, dan strategi pemasaran promosi ternyata dapat menarik minat dan meningkatkan jumlah nasabah. Ini dibuktikan dengan peningkatan jumlah nasabah yang dimiliki pegadaian syariah cabang gorontalo. Berikut disajikan perkembangan peningkatan jumlah nasabah amanah pegadaian syariah cabang gorontalo tahun 2016-2019:

Tabel 3. Perkembangan Jumlah Nasabah Produk Amanah Tahun 2016-2019

No	Tahun	Jumlah Rahin	Jumlah Mahrun Bih
1	2016	44 Orang	551.432.320
2	2017	41 Orang	548.536.745
3	2018	58 Orang	674.855.857
4	2019	404 Orang	17.877.161.378

Sumber: Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo

Tabel di atas menerangkan tentang jumlah nasabah yang menggunakan produk amanah pada pegadaian syariah cabang gorontalo yang mengalami peningkatan dalam kurun waktu lima tahun 2016-2019. Perkembangan jumlah nasabah relatif mengalami peningkatan yang pada tahun 2016 yaitu 44 orang, tetapi pada tahun 2017 mengalami penurunan jumlah nasabah yaitu 41 orang. Tetapi pada tahun 2018 mengalami peningkatan menjadi 58 orang, serta peningkatan cukup signifikan terjadi pada tahun 2019 menjadi 404 orang.

Tabel 4. Jumlah Nasabah Setiap Produk Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo Tahun 2019

No	Produk	Jumlah Nasabah	Total
1	Rahn Gadai	4.356	21.106.094.321
2	Tabungan Emas	2.080	15.764.387.253
3	Arrum Haji	148	4.105.506.452
4	Rahn Tasjili Tanah	501	64.297.303.999
5	Arrum BPKB	120	6.966.145.590
6	Amanah	404	17.877.161.378
7	Mulia Syariah	29	351.062.000

Sumber: pegadaian syariah cabang gorontalo

Tabel diatas menerangkan tentang jumlah nasabah pada setiap produk yang ada di PT. Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo tahun 2019. Dapat dilihat bahwa produk yang paling banyak diminati adalah *Rahn* Gadai dan Tabungan Emas yang memiliki jumlah nasabah paling banyak hingga mencapai 4.356 orang. Namun, produk lain juga memiliki presentase yang cukup baik dan produk yang paling sedikit diminati adalah produk Arrum BPKB yang memiliki jumlah nasabah hanya 120 orang dan produk Mulia Syariah yang memiliki jumlah nasabah sebanyak 29 pada tahun 2019.

Dari dua tabel di atas, dapat disimpulkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pegadaian syariah cabang gorontalo ternyata mampu menarik minat nasabah untuk menggunakan produk-produk pada pegadaian syariah dan secara otomatis meningkatkan jumlah nasabah pada pegadaian syariah cabang gorontalo. Hal ini mengindikasikan bahwa pada awalnya masyarakat belum begitu tertarik dengan adanya produk-produk yang ditawarkan oleh pegadaian syariah, tetapi seiring berjalannya waktu masyarakat sudah mulai tertarik untuk menggunakan produk-produk yang ditawarkan oleh pegadaian syariah.

KESIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dikemukakan mengenai analisis strategi pemasaran produk amanah dalam upaya menarik minat nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pegadaian syariah dengan memasarkan produk amanah, pihak pegadaian melakukan strategi marketing yang baik, melalui segmentasi dan target pasar. Pegadaian syariah juga melakukan bauran pemasaran, meliputi 4 variabel bauran pemasaran yaitu, *product, price, place* dan *promotions*.
2. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo ternyata mampu meningkatkan jumlah nasabah. Ini terbukti dengan peningkatan jumlah nasabah yang dimiliki Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo, dalam kurun waktu empat tahun yaitu tahun 2016-2019.

Saran

Dari kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, penulis mencoba untuk memberikan saran kepada pihak pegadaian syariah cabang gorontalo bahwa:

Hendaknya pegadaian syariah semakin aktif untuk meningkatkan inovasi dalam melakukan kegiatan pemasaran, baik promosi dan sosialilasi kepada masyarakat, telah terbukti bahwa kegiatan pemasaran ini mampu meningkatkan jumlah nasabah. Namun jika dilihat dari persentase peningkatan jumlah nasabah produk amanah dari tahun ke tahun dirasakan masih belum berhasil secara maksimal. Oleh karena itu perlu diadakan evaluasi terhadap pelaksanaan aktifitas promosi dan sosialisasi secara terus menerus untuk mengetahui seberapa efektif keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan, mengatasi berbagai kendala yang timbul pada saat melakukan kegiatan pemasaran.

REFERENCES

- Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, Jakarta: Pustaka Amani, 2005
- Djaali, *Psikologi Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008
- Evra Willya Dkk, *Islam Kontemporer Tinjauan Multikultural*, Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Cetakan Ke-5*, Yogyakarta: Andi Press, 2001
- Heri Sudarsono, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Ekonisia, 2012
- Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006
- <https://Finance.Detik.Com/Ojk/Pembiayaan-Syariah>
- <https://pegadaiansyariah.co.id/web/produk-amanah>
- Husein Umar, *Strategic Management in Action*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001
- Juhaya S. Pradja, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013
- Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: Rajawali Press, 2008
- Kasmir, *Pemasaran Bank cetakan ke-2*, Jakarta: Kencana, 2005
- M. N. Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2004
- M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012
- Muhammad Firdaus, *Fatwa-Fatwa Ekonomi Syariah Kontemporer*, Jakarta: Renaisan, 2005
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*, Jakarta: Kencana, 2010
- Nurul Huda, Mohammad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam*, Jakarta: Kencana, 2015
- Philip Khotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks
- Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2007
- Rafi Mahendra Siregar, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Pada Pembiayaan Pemilikan Rumah Syariah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. KCP. Binjai*, Skripsi, 2019
- Soegeng Wahyudi & Suparso, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah Studi Atas Religitas, Kualitas Layanan, Trust, dan Loyalitas*, Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2017
- Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management*, Jakarta: Bumi Aksara, 2017