

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK *ARRUM* HAJI DALAM
MENARIK MINAT NASABAH PADA PT. PEGADAIAN
KABUPATEN LEBONG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Sarjana (SI)
Program Studi Perbankan Syariah



OLEH :

GAYATRI NADIA FARAS

NIM : 19631038

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP**

2023

Hal: Pengajuan Skripsi

Kepada
Yth. Rektor IAIN Curup
 Di-
Curup

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah diadakan pemeriksaan dan perbaikan dari pembimbing terhadap skripsi ini, maka kami berpendapat bahwa skripsi atas nama:

Nama : Gayatri Nadia Faras
 NIM : 19631038
 Fakultas : Syariah
 Prodi : Perbankan Syariah
 Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji Dalam Menarik Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian Kabupaten Lebong

Sudah dapat diajukan dalam sidang Munaqasyah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup. Demikian permohonan ini kami ajukan atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualatikum Wr. Wb

Curup, 23 Agustus 2023

Pembimbing I



Ratih Komala Dewi, S.Si., MM
 NIP. 199006192018012001

Pembimbing II



Harianto Wijaya, M., M.E
 NIDN. 202007900

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Gayatri Nadia Faras
Nim : 19631038
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Program Studi : Perbankan Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**Strategi Pemasaran Produk *Arrum* Haji Dalam Menarik Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian Kabupaten Lebong**" belum pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar keserjanaan diperguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan penelitian juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diajukan atau dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi.

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

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

Curup, 16 Agustus 2023



METERAI
TEMPEL
DCCAXX418365770

Gayatri Nadia Faras

19631038



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

Jl. Dr. A.K. Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax 21010 Kodepos 39119
Website/Facebook: FakultasSyariahDanEkonomiIslam IAIN Curup. Email: fakultas syariah@ekonomi@iaincurup@gmail.com

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor : 013 /In.34/FS/PP.00.901 /2023

Nama : **Gayatri Nadia Faras**
Nim : **19631038**
Fakultas : **Syariah Dan Ekonomi Islam**
Prodi : **Perbankan Syariah**
Judul : **Strategi Pemasaran Produk *Arrum* Haji dalam Menarik Minat Nasabah pada PT. Pegadaian Kabupaten Lebong**

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

Hari/ Tanggal : **Senin, 27 November 2023**

Pukul : **13.30 s/d 15.00 WIB**

Tempat : **Ruang 3 Gedung Munaqasah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup**

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

Curup, 2023

Ketua

Sekretaris

Dr. Muhammad Istan, S.E., M. Pd, MM
NIP. 19750219 200604 1 008

Pefriyadi, S.E., MM
NIP. 198702012020121003

Penguji I,

Penguji II,

Nopriza, M. Ag
NIP. 19771105 200901 1 007

Sinon Arli Satrio, M.E
NIDN. 2019059105

Mengesahkan
Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

Dr. H. Ngadri, M. Ag

NIP. 19690602 199503 1 001

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang Maha Kuasa berkat rahmat dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Sholawat beserta salam tak lupa kita haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga dan sahabatnya, berkat beliau pada saat ini kita berada dalam zaman yang penuh dengan rahmat dan ilmu pengetahuan.

Skripsi ini peneliti susun dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi tingkat Sarjana (S1) Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam (FSEI) Program Studi Perbankan Syariah (PS) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Dalam proses penyusunan skripsi ini peneliti mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini ijin peneliti mengucapkan rasa terima kasih teriring doa semoga bantuan yang diberikan menjadi amal ibadah dan mendapat balasan dari Allah SWT kepada :

1. Prof. Dr. Idi Warsah., M.Pd.I, selaku Rektor IAIN Curup.
2. Dr. Ngadri, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.
3. Khairul Umam Khudhori, M.E.I, Ketua Prodi Perbankan Syariah.
4. Ratih Komala Dewi, S.Si., M.M, selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu ditengah kesibukannya dalam membimbing skripsi ini.

5. Harianto Wijaya, M., M.E, selaku pembimbing II, yang telah meluangkan waktu ditengah kesibukannya dalam membimbing skripsi ini.
6. Fitmawati, M.E, selaku pembimbing akademik yang membantu serta memberikan semangat untuk peneliti.
7. Seluruh Dosen dan Civitas Akademika IAIN Curup, khususnya Bapak Ibu Dosen Perbankan Syariah yang telah ikhlas membagikan ilmunya kepada peneliti sehingga bisa menyelesaikan proses perkuliahan tingkat Strata 1 (S1).
8. Untuk narasumber yang peneliti wawancarai dalam penelitian ini, yaitu karyawan PT. Pegadaian UPC Muara Aman Kabupaten Lebong yang telah menerima dan memberikan informasi yang peneliti perlukan.
9. Untuk orang tua, keluarga, sahabat, dan teman-teman, yang telah membantu serta memotivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas segala bantuannya, semoga mendapatkan balasan yang sebaik-baiknya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Curup, 22 Agustus 2023
Peneliti

Gayatri Nadia Faras
19631038

MOTTO

*“Apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirmu, dan apa yang ditakdirkan untukmu tidak akan pernah melewatkanmu”
(Umar bin Khattab)*

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Puji syukur atas Rahmat dan Rhido-Mu ya Allah serta kesuksesan yang ku raih ini hanyalah semata-mata kehendak-Mu, maka dengan kerendahan hati ku persembahkan skripsi ini untuk orang-orang yang selalu ku cintai yang telah membantuku dalam menyelesaikan studi ini:

1. Kedua orang tua saya, Bapakku tercinta Alm. Ridwan dan Ibuku tersayang Elia yang selalu setia mendoakan, mendukung, dan mencurahkan segala kasih sayang serta semua hal yang diberikan kepada saya. Semoga bapak dari surganya Allah bisa bangga dengan pencapaian ini, dan untuk ibu semoga selalu dilindungi Allah, panjang umur dan diberikan kesehatan. Semoga gelar yang akan didapatkan menjadi kado terindah karena telah menyelesaikan pendidikan S1. Tidak ada yang bisa menggambarkan rasa terima kasih kepada orang yang paling berperan dalam hidup saya, cukup Allah SWT yang membalas semua jasa-jasa kalian.
2. Untuk Adik saya Najwa Humairoh dan Nauval Choirie Anam yang selalu mensupport setiap apa saja yang saya lakukan serta selalu memberikan warna dan kebahagiaan ditengah-tengah keluarga.
3. Teruntuk dosen pembimbing I saya yaitu Ibu Ratih Komala Dewi, S.Si., M.M, dan dosen pembimbing II Bapak Harianto Wijaya, M., M.E serta

Ibu Fitmawati, M.E selaku dosen PA saya yang telah bersabar dalam membimbing saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

4. Untuk sahabat kecil saya Zoti dan Shella yang selalu menemani saya dalam suka maupun duka selama ini.
5. Untuk teman kosan saya Hilda yang selalu mendengarkan keluh kesah serta memberikan support kepada saya selama menyusun skripsi ini.
6. Untuk sahabat seperjuangan sampai saat ini Helen, Fify, Dema, Fitri, Hikmah, Fiyona, Fani, Sekar, Fitriani yang selalu pandai dalam menciptakan tawa, canda, semangat dan saling menasehati selama masa perkuliahan.
7. Untuk almameter merahku Insitut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
8. Dan untuk yang paling istimewa diri sendiri terimakasih karena sudah bekerjasama untuk bertahan sejauh ini. Terimakasih.

STRATEGI PEMASARAN PRODUK *ARRUM* HAJI DALAM MENARIK MINAT NASABAH PADA PT. PEGADAIAN KABUPATEN LEBONG

**Oleh:
Gayatri Nadia Faras**

Abstrak

Produk *Arrum* Haji adalah sebuah produk yang diluncurkan oleh Pegadaian Syari'ah memberikan kemudahan pendaftaran dan pembiayaan Haji. Pada tahun 2021 sampai akhir tahun 2022 ini pegadaian UPC Muara Aman baru mendapatkan 1 nasabah kemudian dipertengahan tahun 2023 bertambah menjadi 3 nasabah. Dalam mendapatkan nasabah tentunya telah menggunakan strategi yang ditetapkan sesuai SOP yakni prinsip 4P. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimanakah strategi pemasaran produk *Arrum* Haji yang dilakukan Pegadaian Kabupaten Lebong dalam menarik minat nasabah menggunakan produk tersebut dan untuk mengetahui apa saja yang menjadi kendala dalam melakukan strategi pemasaran pada produk *Arrum* Haji untuk menarik minat nasabah di Kabupaten Lebong. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari sumber data primer dan sumber data sekunder dengan metode pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Informan penelitian ini adalah manajerial yang ada di PT. Pegadaian UPC Muara Aman Kabupaten lebong. Dari penelitian yang telah dilakukan maka diperoleh hasil bahwa strategi yang digunakan dalam prinsip 4P yakni, *product, price, place, promotion* selain menggunakan prinsip 4P tersebut pihak pegadaian menerapkan strategi dengan mengunjungi kantor-kantor, sekolah-sekolah, melakukan seminar mini, dan menyebarkan brosur secara langsung ataupun menggunakan grup *WhatsApp* nasabah agar dapat menarik minat nasabah. Yang menjadi kendala dalam melakukan strategi pemasaran pada produk *Arrum* Haji untuk menarik minat nasabah di Kabupaten Lebong. Kurangnya karyawan Pegadaian terkhusus untuk memasarkan produk *Arrum* Haji, tidak cukup modal dalam melakukan pembiayaan *Arrum* Haji, adanya persaingan dalam memasarkan produk *Arrum* Haji, syarat utama yang memberatkan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, *Arrum* Haji, Minat Nasabah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAM PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan Masalah	10
C. Rumusan Masalah.....	11
D. Tujuan Penelitian.....	11
E. Manfaat Penelitian.....	12
F. Penjelasan Judul	12
G. Kajian Literatur.....	15
H. Metode Penelitian	21
BAB II LANDASAN TEORI	28
A. Strategi Pemasaran	28
B. Produk <i>Arrum Haji</i>	46
C. Minat Nasabah	56
D. Kerangka Pikir	61

BAB III GAMBARAN UMUM.....	64
A. Sejarah Kantor PT. Pegadaian (Persero)	
UPC Muara Aman	63
B. Visi dan Misi PT. Pegadaian (Persero)	
UPC Muara Aman	65
C. Produk-Produk PT. Pegadaian (Persero)	
UPC Muara Aman.....	66
D. Struktur Organisasi PT. Pegadaian (Persero)	
UPC Muara Aman.....	71
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	76
A. Hasil Penelitian	76
B. Pembahasan.....	87
BAB V PENUTUP.....	92
A. Kesimpulan	92
B. Saran	93

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Administrasi Awal.....	6
Tabel 1.2 Angsuran/Bulan.....	7
Tabel 4.1 Profil Narasumber.....	77
Tabel 4.2 Pembayaran Saat Akad <i>Arrum</i> Haji.....	82
Tabel 4.3 Simulasi Angsuran/Bulan	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	62
Gambar 3.1 Logo Pegadaian.....	64
Gambar 3.2 Struktur Organisasi PT. Pegadaian UPC Muara Aman	71

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kegiatan sehari-hari saat ini selalu membutuhkan uang untuk membeli atau membayar berbagai keperluan. Berkembangnya zaman, kehidupan manusia dihadapkan dengan segala bentuk kebutuhan ekonomi yang sekiranya dapat menunjang kehidupan manusia sehari-hari, salah satunya jual beli, sewa-menyewa, pinjam-meminjam, gadai-menggadai, dan masih banyak lagi bentuk kegiatan transaksi yang lainnya. Kebutuhan yang sangat penting terpaksa harus dipenuhi dengan berbagai cara, seperti meminjam dari berbagai sumber dana yang ada salah satunya yaitu lembaga keuangan.¹

Lembaga keuangan di Indonesia mulai di kenal sejak tahun 1746 yang ditandai dengan Gubernur Jenderal VOC dan Imhoff mendirikan Bank *Van Leening* yaitu lembaga keuangan yang memberikan kredit dengan sistem gadai. Hingga sekarang lembaga keuangan semakin berkembang pesat, hal ini di tandai banyaknya bermunculan lembaga-lembaga keuangan di Indonesia. Adapaun lembaga keuangan di Indonesia yaitu lembaga Bank dan non Bank diantaranya ada Bank umum, Bank Perkreditan Rakyat (BPR), lembaga pembiayaan pembangunan, perusahaan asuransi, koperasi simpan pinjam, perum pegadaian, dan lembaga dana pensiun. Perkembangan lembaga

¹ Moch. Eko Nuris Shofa, *Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji di Pegadaian Syariah Jombang*, Jurnal Ekonomi Syariah, Vol.1, No.1, (2019), h.2.

keuangan yang semakin pesat di Indonesia. Baik lembaga keuangan konvensional maupun lembaga keuangan syari'ah. tentunya akan menjadi tantangan bagi lembaga keuangan dan bahkan biasa menjadi ancaman, jika tidak memiliki kemampuan dalam mengimplentasi pemasaran yang baik.²

Perkembangan Lembaga Keuangan Syariah (LKS) di Indonesia sudah dimulai sejak tahun 1990-an dan mengalami perkembangan yang pesat pada awal tahun 2000-an, hal ini dibuktikan dengan terus bertambahnya lembaga keuangan syariah dari sektor perbankan syariah. Lembaga Keuangan Syariah adalah sebuah lembaga keuangan yang dalam melakukan kegiatan operasionalnya menggunakan prinsip-prinsip syariah. Tujuan didirikannya Lembaga Keuangan Syariah adalah untuk membantu dan juga menjembatani umat muslim dalam melakukan aktivitas di bidang ekonomi serta bermuamalah yang terhindar dari unsur riba.

Dewan Syariah Nasional (DSN) mendefinisikan Lembaga Keuangan Syariah adalah sebuah badan atau lembaga yang mengeluarkan produk-produk syariah dan telah mendapatkan izin operasional sebagai Lembaga Keuangan Syariah. Lembaga keuangan syariah di Indonesia dibagi menjadi lembaga keuangan Bank dan lembaga keuangan non Bank. Sedangkan lembaga keuangan non Bank adalah lembaga keuangan yang mempunyai fungsi sebagai pengumpul dan penyalur dana kemudian digunakan untuk

² Tyarani Dwi Puspita, *Penerapan Akad Rahn Dan Qard Pada Produk Gadai Emas Di PT. Pegadaian (PERSERO) Syariah Kantor Cabang Simpang Sekip Kota Bengkulu*, Skripsi, (Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2018), h.9.

menunjang perkembangan di pasar uang dan juga pasar modal. Salah satu contoh lembaga keuangan non Bank adalah Pegadaian.³

Pegadaian adalah Lembaga keuangan bukan Bank yang memberikan pembiayaan secara kredit kepada masyarakat dengan cara khusus yaitu hukum gadai. Perum Pegadaian sampai saat ini merupakan satu-satunya lembaga formal di Indonesia yang berdasarkan hukum diperbolehkan melakukan pembiayaan dengan bentuk penyaluran kredit atas dasar hukum gadai. Secara umum pengertian usaha gadai adalah kegiatan menjaminkan barang-barang berharga kepada pihak tertentu, guna memperoleh sejumlah uang dan barang yang dijaminkan akan ditebus kembali sesuai dengan perjanjian antara nasabah dengan lembaga gadai.⁴

Dunia perbankan tidak jauh berbeda dengan Pegadaian yang juga memiliki dua sistem dalam kegiatan operasionalnya yaitu, pegadaian konvensional dan pegadaian syariah. Tambahan yang harus dibayar oleh nasabah pada pegadaian konvensional disebut dengan sewa yang dihitung dari nilai pinjam dan hanya menggunakan satu perjanjian utang-piutang dengan jaminan barang bergerak. Berbeda halnya dengan pegadaian syariah yang mendapatkan keuntungan dari biaya sewa tempat (jasa simpanan) dan juga pegadaian syariah menggunakan dua akad perjanjian setiap transaksinya yaitu

³ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah: Edisi Kedua*, (Jakarta: Kencana, 2017), h. 25.

⁴ Nurhidayah, *Peran Pegadaian Syariah Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Sidrap*, Skripsi, (Sulawesi Selatan: FSEI UIN Pare-Pare, 2018), h.8

akad *rahn* (gadai) dan akad *ijarah* (upah sewa). Fungsi dasar dari pegadaian syariah adalah semata-mata untuk memberikan pertolongan kepada orang yang membutuhkan yang menggunakan barang sebagai jaminannya, bukan untuk kepentingan komersial saja tanpa menghiraukan kemampuan orang lain.

Pegadaian konvensional juga memiliki produk syariah yaitu *Rahn*, *Amanah*, *Arrum* dan *Arrum* Haji. Pengoperasionalan pegadaian menggunakan *Free Based Income (FBI)* atau *mudharabah* (bagi hasil), karena nasabah dalam menggunakan *marhun bih* mempunyai tuan yang berbeda-beda, misalnya untuk konsumsi, membayar uang sekolah atau tambahan modal kerja, penggunaan metode *mudharabah* belum tepat pemakaiannya. Oleh karenanya, pegadaian menggunakan metode *Free Based Income (FBI)* atau bagi hasil.

Undang-Undang hukum perdata pasal 115 mendefinisikan gadai adalah hak yang diperoleh seseorang atas suatu benda bergerak yang diberikan oleh pihak yang mempunyai utang kepada pihak piutang. Seseorang yang mempunyai utang memberikan kuasanya kepada orang yang berpiutang untuk menggunakan barang bergerak tersebut dalam melunasi utang apabila seseorang yang berutang tidak dapat membayar atau memenuhi kewajibannya pada saat jatuh tempo.⁵

⁵ R. Subekti dan R. Tjitrosudibio, *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata dan Balai Pustaka*, (Jakarta: PT. Balai Pustaka, 2014), h.297.

Pegadaian konvensional juga menggunakan produk Pegadaian Syariah yang baru saja dalam tahap pengembangan yaitu *Arrum Haji* dan amanah dengan mekanisme yang berlaku tetap berpedoman pada pegadaian syariah. Akan tetapi disini peneliti akan membahas tentang produk *Arrum Haji*. Produk *Arrum Haji* adalah sebuah produk yang diluncurkan oleh Pegadaian Syari'ah yang memberikan kemudahan pendaftaran dan pembiayaan Haji.⁶ Cukup dengan membawa barang jaminan yang bernilai ekonomis, masyarakat sudah bisa mendapatkan dana untuk kebutuhannya, baik produktif maupun konsumtif.⁷ Adapun salah satu produk syariah pada PT. Pegadaian (persero) Kabupaten Lebong yaitu produk pembiayaan *Arrum Haji*.

Pegadaian memberikan pinjaman sebesar Rp 25.000.000 yang akan digunakan untuk pendaftaran porsi haji. Jangka waktu pembayaran pembiayaan *Arrum Haji* yang ditawarkan oleh Pegadaian beragam, yaitu selama 12, 24, 36, 48, dan 60 bulan. Persyaratan yang harus dipenuhi oleh calon nasabah adalah fotocopy KTP, emas senilai 3,5 gram sebagai barang jaminan dan biaya pembukaan rekening syariah tabungan haji Rp 500.000. Dalam pelaksanaan produk *Arrum Haji*, nasabah dibebankan untuk membayar

⁶ Ahmad Ridho, *Tinjauan Fikih Muamalah Terhadap Pelaksanaan Produk Arrum Haji Pada Pegadaian Syariah Cabang Padang*, Skripsi, (Padang: UIN Padang, 2017), h.2.

⁷ Ahmad Rodani, *Angsuran dan Pegadaian Syariah*, (Jakarta: Mitra Wacana Mwdia, 2015), h.58.

mu'nah (biaya pemeliharaan barang jaminan). Besar *mu'nah* yang akan dibayar oleh nasabah sebesar Rp. 252.800/bulan.⁸

Tabel 1.1 Administrasi Awal

Akad	Adm	Tabungan	Jasa Kafalah	Jumlah
12 Bulan	27.000.-	500.000,-	70.000,-	Rp. 840.000,-
24 Bulan	27.000.-	500.000,-	112.000,-	RP. 882.000,-
36 Bulan	27.000.-	500.000,-	175.000,-	Rp. 945.000,-
48 Bulan	27.000.-	500.000,-	265.000,-	Rp. 1.035.000,-
60 Bulan	27.000.-	500.000,-	412.000,-	Rp. 1.182.000,-

Sumber: Brosur PT. Pegadaian Kabupaten Lebong, 2023.

Tabel 1.1 yang merupakan biaya administrasi dan setoran awal yang dibayar pada saat akad, besar biaya administrasi yang harus dibayar oleh nasabah adalah Rp. 270.000. Biaya administrasi sama untuk semua jangka waktu yang telah disediakan oleh pegadaian syariah. Biaya administrasi ini dibayar pada saat akad dilaksanakan. Berbeda dengan biaya kafalah yang turut serta menjadi kewajiban nasabah untuk dibayarkan. Biaya kafalah ialah biaya yang diikutsertakan kepada nasabah Arrum Haji yang diperuntukkan sebagai kepentingan asuransi yang telah disepakati bersumber pada aturan direksi yang nominalnya disesuaikan pada tenggang waktu pelunasan.

⁸ Peldo, Satpam Pegadaian Kabupaten Lebong, *Wawancara*, Lebong, 9 Desember 2022.

Table 1.2 Angsuran/Bulan

Akad	Angsuran	Mu'nah	Angsuran/Bulan
12 Bulan	2.083.400,-	252.800,-	2.336.200,-
24 Bulan	1.041.700,-	252.800,-	1.294.500,-
36 Bulan	694.500,-	252.800,-	947.300,-
48 Bulan	520.900,-	252.800,-	773.700,-
60 Bulan	416.700,-	252.800,-	669.500,-

Sumber: Brosur PT. Pegadaian Kabupaten Lebong, 2023.

Tabel 1.2 mengenai angsuran tiap bulan yang harus disetorkan dari nasabah yaitu angsuran pokok ditambah dengan *mu'nah*. *Mu'nah* merupakan jasa pemeliharaan yang didapatkan oleh murtahin atas *marhun* yang dijadikan sebagai jaminan yang besarnya harus ditentukan disaat akad atau biasa disebut *ujrah* didalam akad *ijarah*. Untuk angsuran perbulan yang disetorkan oleh nasabah yaitu:⁹

Biaya Angsuran/Bulan + *Mu'nah*

Misalkan akadnya selama 12 bulan, perhitungannya yaitu Rp. 2.083.400 + Rp. 252.800 = Rp. 2.336.200. Jadi, biaya yang dikeluarkan oleh nasabah untuk angsuran perbulannya jika mengambil akad selama 12 bulan yaitu sebesar Rp. 2.336.200. untuk biaya *mu'nah* perbulan yang disetorkan nasabah yaitu:

⁹ Eka Musaelia Tyastati, *Pelaksanaan Progra Pembiayaan Arrum Haji Di Pegadaian Syariah*, Skripsi, (Semarang: FH UNISSULA, 2021), h.80.

Akad + <i>Mu'nah</i>

Adapun besarnya *mu'nah* yang disetorkan nasabah jika mengambil akad selama 12 bulan perhitungannya yaitu $\text{akad} \times \text{mu'nah}$ ($12 \times 252.800 = \text{Rp. } 3.033.600$) jadi biaya *mu'nah* selama 12 bulan yaitu sebesar Rp. 3.033.600.

Rika Kurnia menguji implementasi pemasaran pembiayaan haji pada PT. Pegadaian (persero) cabang Curup.¹⁰ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran promosi yang digunakan pihak PT. Pegadaian (persero) Cabang Curup dalam pemasarannya menggunakan strategi promosi yang terdiri dari periklanan (advertising) dan penjualan pribadi personal selling. Hal ini dapat diketahui bahwa strategi promosi PT. Pegadaian (persero) Cabang Curup tidak adanya karyawan khusus yang membidangi meningkatkan produk Arrum Haji, kemudian terkait dengan waktu yang terbatas dalam melakukan promosi. Dilihat dari penerapan promosi yang pada PT. Pegadaian (persero) bahwa penerapan advertising dan personal selling dapat dikatakan belum efektif, ini berakibat pada hasil promosi yang belum maksimal. Karena kurangnya waktu promosi hingga karyawan mengalami kendala dalam memasarkan pembiayaan Arrum Haji kepada masyarakat Rejang Lebong, kurangnya pemahaman masyarakat tentang pembiayaan Arrum Haji. Dalam

¹⁰ Rika Kurnia, *Implementasi Pemasaran Pembiayaan Haji Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup*, Skripsi, (Curup: IAIN CURUP, 2019), h.93.

praktinya pada PT.Pegadaian (persero) Cabang Curup pembiayaan haji ini yang berpegang pada fatwa Dewan Syariah Nasional No 92/DSN-MUI/IV/2014 tentang pembiayaan yang disertai dengan Rahn(At-tamwil Al-mautsuq Bil Al Rahn).

PT. Pegadaian dalam memasarkan produknya pastinya sudah memiliki standar SOP yang telah ditentukan oleh instansi tersebut, baik itu dari internal maupun eksternal yang bisa dikenal dengan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Adapun bauran pemasaran 4P yaitu *Product* (produk), adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. *Price* (harga) adalah biaya total yang dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan suatu pelayanan. *Place* (tempat) adalah lokasi yang menjadi pasar untuk menepatkan target. *Promotion* (promosi) adalah suatu program yang dilakukan guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan.¹¹

Produk *Arrum* Haji masuk di PT. Pegadaian di Kabupaten Lebong pada tahun 2021 dan sampai akhir tahun 2022 ini baru mendapatkan 1 nasabah. Dalam memasarkan produk *Arrum* Haji ini, pihak Pegadaian mendatangi kantor-kantor ataupun mengadakan seminar mini untuk mempromosikan dan memaparkan produk *Arrum* Haji kepada calon

¹¹ Ni Putu Sri Wahyuni, *Product Analysis of Hospital Services in Wangaya Denpasar Hospital Based on STP (Segmenting, Targeting, Positioning) and 4 P (Product, Price, Place, Promotion)*, Jurnal ARSI, Vol.6, No.1, (2019), h.22.

nasabah.¹² PT. Pegadaian menggunakan bauran dengan prinsip 4P dalam memasarkan produknya, namun apakah PT. Prgadaian menggunakan prinsip tersebut sesuai dengan ketentuan yang berlaku karena mengingat jumlah nasabah yang masih sangat rendah.

Berdasarkan dari latar belakang diatas, peneliti ingin mengetahui lebih dalam tentang strategi pemasaran produk Arrum Haji pada PT. Pegadaian Kabupaten Lebong dengan judul “**Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Di Kabupaten Lebong**”.

B. Batasan Masalah

Agar masalah dalam penelitian lebih fokus dan tidak terjadi penyimpangan dalam meneliti permasalahan tentang strategi pemasaran pembiayaan haji, untuk lebih mengarahkan masalah yang ditulis oleh peneliti, maka Peneliti membatasi masalah hanya pada kendala dalam strategi pemasaran pembiayaan *Arrum* Haji yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (persero) UPC Muara Aman Kabupaten Lebong dalam menarik minat masyarakat Lebong.

¹² M. Arif Hidayat, Pengelola Unit PT. Pegadaian Kabupaten Lebong, *Wawancara*, Lebong, 27 Januari 2023, Pukul 15.30 Wib.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang penulis kemukakan diatas maka penulis mengemukakan diatas maka penulis merumuskan permasalahannya adalah:

1. Bagaimanakah strategi pemasaran produk *Arum* Haji yang dilakukan PT. Pegadaian UPC Muara Aman Kabupaten Lebong dalam menarik minat nasabah menggunakan produk tersebut?
2. Apa saja yang menjadi kendala dalam melakukan strategi pemasaran pada produk *Arum* haji dalam menarik minat nasabah di PT. Pegadaian UPC Muara Aman Kabupaten Lebong?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui bagaimanakah strategi pemasaran produk *Arrum* Haji yang dilakukan Pegadaian Kabupaten Lebong dalam menarik minat nasabah menggunakan produk tersebut.
2. Untuk mengetahui apa saja yang menjadi kendala dalam melakukan pemasaran pada produk *Arrum* Haji untuk menarik minat nasabah di Kabupaten Lebong.

E. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis

Adapun manfaat dari penelitian ini secara teoritis yaitu menambah pengetahuan yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk *Arrum* Haji dalam menarik minat nasabah pada PT. Pegadaian (persero) Kabupaten Lebong.

2. Secara praktis

- a. Bagi pihak pegadaian, agar dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang mana nantinya pegadaian dapat mengembangkan pemasaran pembiayaan Haji pada PT. Pegadaian (persero) Kabupaten Lebong.
- b. Bagi masyarakat, dapat memberikan gambaran umum kepada masyarakat bagaimana strategi pemasaran pembiayaan Haji pada Pegadaian Kabupaten Lebong.
- c. Bagi peneliti, agar bisa menambah pengetahuan tentang strategi pemasaran pembiayaan Haji dalam menarik minat nasabah yang tepat dan efektif sebagai calon bisnis pengusaha.

F. Penjelasan Judul

1. Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia* (*strategos*: melihat, *agic*: memimpin). Suatu siasat dalam menjalankan suatu tujuan

tertentu atas prosedur yang mempunyai alternatif pada berbagai langkah.¹³

Strategi menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.¹⁴

Kesimpulan dari penjelasan diatas yaitu strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.

2. Pemasaran

Pemasaran secara bahasa dalah proses, cara, perbuatan memasarkan barang dagangan.¹⁵ Pemasaran menurut istilah adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.¹⁶

Kesimpulan dari penjelasan diatas yaitu pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan

¹³ Laksmi Dewi dan Masitoh, *Strategi Pembelajaran*, (Jakarta: DEPAG RI, 2009), h. 3.

¹⁴ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi 4*, (Jakarta: PT. Gramedia Pusat Utama, 2008), h.1340

¹⁵ Departemen Pendidikan Nasional, h.1027.

¹⁶ Ade Priangi, *Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global*, Jurnal Kebangsaan, Vol.2, No.4 (2013), h.3.

barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.¹⁷

3. Produk *Arrum* Haji

Arrum Haji merupakan sebuah produk yang ditawarkan oleh Pegadaian yang bertujuan untuk membantu nasabah agar bias mendapatkan porsi haji dengan jaminan emas. Artinya produk *Arrum* Haji adalah suatu produk pembiayaan *konsumtif* yang ditujukan untuk nasabah yang membutuhkan dana untuk melunasi biaya setoran awal Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH).

Kesimpulan dari penjelasan diatas yaitu *Arrum* Haji adalah pembiayaan untuk melakukan ibadah haji secara syariah dengan aman, cepat dan tepat dengan menjaminkan logam mulia sebesar 3,5 gram kemudian mendapatkan pinjaman berupa tabungan sebesar 25 juta rupiah.¹⁸

4. Minat Nasabah

Minat menurut bahasa ialah usaha dan kemampuan untuk mempelajari dan mencari sesuatu.¹⁹ Sedangkan menurut istilah minat adalah keinginan, kesukaan dan kemampuan terhadap sesuatu hal yang diminatinya. Minat dapat diartikan suatu keinginan yang timbul dari suatu

¹⁷ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h.2.

¹⁸ Moh. Ah. Subhan ZA, *Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Pada BPRS Syariah Amanah Sejahtera Gresik*, Jurnal AKADEMIA, Vol.9, No.1 (2015), h.25-93.

¹⁹ Abdul Rahman Saleh, *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), h.261-262.

perhatian seseorang terhadap barang, benda atau dapat juga dikatakan dorongan ingin melakukan kegiatan tertentu.²⁰

Kesimpulan dari penjelasan diatas yaitu minat nasabah adalah suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan lebih lanjut.

G. Kajian Literatur

Terkait dengan penulisan ini, ada beberapa penelitian yang dikemukakan atau ditemukan oleh para ahli sebelumnya, sebagai berikut:

- a. M Ikhwan Saputra dengan judul penelitian **“Analisis Pembiayaan Pada Produk *Arrum* Haji Di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Banda Aceh”**.

Aplikasi dana talangan haji di perbankan syariah sebelumnya memiliki pro dan kontra terkait dengan kesesuaiannya dengan fatwa DSN-MUI. Oleh karena itu, penulis tertarik unuk mengkaji produk pembiayaan arum haji yang baru-baru ini diluncurkan oleh pegadaian syariah dengan menggunakan metode kualitatif dan menggunakan data primer yaitu berupa wawancara dengan pihak pegadaian syariah cabang kota Banda Aceh. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa pegadaian syariah

²⁰ Nur Lailah, *Lembaga Keuangan Islam Non Bank*, (Sidoarjo: IAIN Sunan Ampel Press, 2013), h.40.

cabang kota Banda Aceh dalam mengaplikasikan produk pembiayaan *Arrum* Haji, telah sesuai dengan syariah dan juga telah mengikuti ketentuan-ketentuan yang diatur dalam fatwa-fatwa DSN-MUI.²¹

Penelitian ini variabel yang digunakan untuk mengetahui strategi pemasaran produk *Arum* Haji dengan menggunakan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dalam menarik minat nasabah menggunakan produk *Arrum* Haji.

- b. Hamida Hapni Siregar dengan judul penelitian **“Strategi Pemasaran Produk *Arrum* Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpun”**.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian langsung melakukan penelitian ke lapangan yaitu dengan melakukan wawancara langsung dengan pihak PT. Pegadaian Syariah Alaman Bola Padangsidimpun. Dari hasil yang dilaksanakan, strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Syariah Alaman Bola Padangsidimpun dengan menggunakan penetrasi pasar, meningkatkan upaya periklanan produk, melakukan promosi penjualan, publitas dan penambahan karyawan bagi penjualan. Dan pengembangan pasar dengan menambah lokasi ataupun kantor cabang

²¹ M. Ikhwan Saputra, *Analisis Pembiayaan Pada Produk Arrum Haji Di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Banda Aceh*, Skripsi, (Banda Aceh: UIN Ar-Raniry, 2018), h.78.

didaerah lain sehingga mudah dijangkau. Serta melakukan pelayanan yang baik kepada nasabah. Kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk arru haji ini adalah jaminan emas yang tidak dimiliki oleh calon nasabah, kurangnya pemahaman masyarakat terhadap produk, dan kurangnya minat masyarakat terhadap produk tersebut.²²

Penelitian ini variabel yang digunakan untuk mengetahui strategi pemasaran produk *Arrum* Haji dengan menggunakan prinsip 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dalam menarik minat nasabah menggunakan produk *Arrum* Haji.

- c. Andi Nurfaika Muslim dengan judul penelitian **“Strategi Pemasaran Produk *Arrum* Mikro Dalam Menarik Minat Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Luwu Di Masa Pandemi Covid-19”**.²³

Jenis penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Data penelitian ini diperoleh dari sumber data primer dengan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Selanjutnya data penelitian ini dianalisis dengan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi data. Adapun untuk menguji keabsahan data menggunakan triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk *Arrum* Haji mikro yang

²² Hamida Hapni Siregar, *Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan*, Skripsi, (Sumatra Utara: UIN Padangsimpuan, 2021), h.75.

²³ Andi Nurfaika Muslim, *Strategi Pemasaran Produk Arrum Mikro Dalam Menarik Minat Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Luwu Di Masa Pandemi Covid-19*, Skripsi, (Sulawesi Selatan: IAIN Palopo, 2022), h. 84.

diterapkan oleh pegadaian syariah cabang Luwu melalui strategi produk, dengan cara membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, pengembangan produk rahn menjadi arum dan pemberian layanan yang baik. Strategi *Price*, pegadaian syariah cabang Luwu mwmbagikan mu'nah atau sewa modal yang lebih rendah dibandingkan dengan pembiayaan lainnya. Strategi *Promotion*, dengan menjadi *sponsorship*, melalui *canvassing*, sebar brosur, *door to door*, melalui internet seperti *whatsaap*, *facebook*, bukalapak dan media sosial lainnya. Strategi *Place*, lokasi pegadaian syariah berada di pusat keramaian dekat dengan pasar tradisional Andi Tadda, berada di pusat kota dan berada di pinggir jalan raya.

Penelitian ini variabel yang digunakan untuk mengetahui strategi pemasaran produk *arum* haji dengan menggunakan prinsip 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dalam menarik minat nasabah menggunakan produk *Arrum* Haji.

- d. Wian Widhiani dengan judul penelitian **“Pengaruh Prosedur Pembiayaan *Arrum* Haji Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Kasus pada Kantor Cabang Pegadaian (Persero) Syariah Veteran Purwakarta)”**.²⁴

²⁴ Wian Widhiani, *Pengaruh Prosedur Pembiayaan Arrum Haji Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Kasus pada Kantor Cabang Pegadaian (Persero) Syariah Veteran Purwakarta)*, Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah, Vol. 7, No.2 (2021), h.127.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan prosedur pembiayaan *Arrum* Haji di Pegadaian Syariah Cabang Purwakarta diukur berdasarkan 4 indikator variabel yaitu: 1) realisasi pembiayaan; 2) kemudahan prosedur; 3) kecepatan pelaksanaan; dan 4) persyaratan dengan rata-rata 3,30 atau 66%. Dengan demikian terdapat Peningkatan jumlah nasabah di Pegadaian Syariah Purwakarta dalam kategori cukup baik. Hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji T dengan bantuan *software (Independent sample t-test)*, diperoleh t hitung $2,814 > t$ tabel $1,987$ dengan nilai *sig (2 tailed)* $(0,002) < \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak dan menerima H_a . *Koefesien determinasi* sebesar $0,284$ mengindikasikan bahwa $28,4\%$ variabel Y (peningkatan jumlah nasabah) turut ditentukan oleh variabel X (prosedur pembiayaan *arrum haji*), sedangkan sisanya $71,6\%$ ditentukan oleh variabel lain yang perlu diteliti lebih lanjut karena keterbatasan penelitian dan tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan prosedur pembiayaan *Arrum haji* terhadap peningkatan jumlah nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Purwakarta.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan variabel yang digunakan untuk mengetahui strategi pemasaran produk *Arum haji* dengan menggunakan prinsip 4P (*Product, Price, Place,*

Promotion) dalam menarik minat nasabah menggunakan produk *Arrum Haji*.

- e. Fitri Yani dengan judul penelitian “**Analisis Pembiayaan *Arrum Haji* Berdasarkan Fatwa DSN MUI Nomor 92 Tahun 2014 (Studi Pegadaian Syariah Cabang Pangkajene)**”.²⁵

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Adapun hasil dari penelitian ini adalah pembiayaan *Arrum Haji* secara umum memenuhi ketentuan Fatwa DSN MUI Nomor 92 Tahun 2014. Namun pada Pembiayaan *Arrum Haji* juga tidak diatur mengenai perpanjangan waktu, sehingga apabila tiga kali berturut – turut nasabah tidak membayar cicilan pembiayaan *Arrum Haji* maka secara otomatis sesuai dengan persetujuan pada saat akad dilakukan pencabutan porsi Haji. Pada akad juga tidak di jelaskan secara detail mengenai hak dan kewajiban antara nasabah dan pihak Pegadaian Syariah. Sedangkan menurut penulis apabila diatur tentang perpanjangan waktu akan lebih flexibel. Perpanjangan waktu diatur juga dalam Fatwa DSN MUI N0. 92 Tahun 2014. Pembiayaan ini juga menjadi salah satu factor bertambah panjangnya antrian haji karena dengan adanya pembiayaan ini sangat mempermudah masyarakat untuk mendaftarkan dirinya. Dengan jaminan

²⁵ Fitri Yani, *Analisis Pembiayaan Arrum Haji Berdasarkan Fatwa DSN MUI Nomor 92 Tahun 2014 (Studi Pegadaian Syariah Cabang Pangkajene)*, Skripsi, (Sulawesi Selatan: UIN Pare-Pare, 2020), h.61.

emas seberat 3,5 gram atau setara dengan 2 juta rupiah masyarakat sudah bisa mendapatkan pinjaman penbiayaan ini.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan variabel yang digunakan untuk mengetahui strategi pemasaran produk *Arum haji* dengan menggunakan prinsip 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dalam menarik minat nasabah menggunakan produk *Arum Haji*.

H. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Penelitian dapat dipercaya kebenarannya apabila disusun dengan menggunakan suatu metode yang tepat.²⁶ Metode merupakan cara kerja atau tata kerja untuk dapat memahami obyek yang menjadi sasaran dari ilmu pengetahuan yang bersangkutan. Metode juga merupakan pedoman, cara seseorang ilmuan mempelajari dan memahami lingkungan lingkungan yang dihadapi.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk

²⁶ Rifai Abubakar, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga), h.2.

kata kata dan gambar, kata kata disusun dalam kalimat, misalnya hasil wawancara antara penulis dan informan.²⁷

2. Lokasi dan waktu penelitian

a. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Pegadaian (Persero) UPC Muara Aman yang berada pada Jl. Pertemuan No.31, Muara Aman, Kabupaten Lebong, Provinsi Bengkulu.

b. Waktu penelitian

Waktu penelitian yang akan digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu dari bulan Mei sampai bulan Juli 2023.

3. Sumber data

a. Data primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu perseorangan seperti dari hasil wawancara atau pengisian kuisioner yang biasanya dilakukan peneliti.

Data primer merupakan data yang dapat diperoleh secara langsung dari lapangan atau tempat penelitian. Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan. Kata-kata

²⁷ Anselm dan Strause Juliet Corbin, *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), h.4.

dan tindakan merupakan sumber data yang diperoleh dari lapangan dengan mengamati atau mewawancarai.²⁸

Untuk mendapat jawaban yang akurat peneliti mendapatkan informasi langsung tentang strategi pemasaran produk arum haji yaitu dengan cara wawancara pada manajerial PT. Pegadaian UPC Muara Aman Kabupaten Lebong.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung yang telah dikumpulkan melalui pihak lain dari objek penelitian, yang terdiri dari data pendukung meliputi dokumentasi atau literatur-literatur yang relevan sebagai data penunjang untuk memperkuat hasil penelitian ini. Jadi data sekunder yang dimaksud pada penelitian ini bersumber data arsip, internet, jurnal, buku referensi dan dari bahan-bahan kepustakaan.²⁹

4. Teknik pengumpulan data

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam penelitian, karena itu seorang peneliti harus terampil dalam mengumpulkan data agar mendapatkan data yang valid. Pengumpulan data

²⁸ S Nasution, *Metode Research*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), h.106.

²⁹ Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2017), h.157.

adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan.³⁰

a. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala dalam objek penelitian. Teknik ini digunakan untuk mendapatkan gambaran umum tentang objek yang akan menjadi tempat penelitian. Dalam kaitan ini, peneliti langsung terjun ke lokasi penelitian untuk mengadakan pengamatan dan penelitian guna mengetahui strategi pemasaran produk *arum* haji dalam menarik minat nasabah di PT. Pegadaian UPC Muara Aman Kabupaten Lebong.

b. Wawancara

Wawancara diartikan sebagai percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara terstruktur atau menanyakan langsung kepada seseorang yang menjadi narasumber *informan* yang *relavan*, dengan berpedoman kepada daftar pertanyaan yang sudah disiapkan oleh peneliti. Pengambilan informan pada penelitian ini menggunakan teknik sampel

³⁰ Deddy Mulyana, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya Offset, 2003), h.180-181.

purposive sampling dimana teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini yaitu orang yang paling tau mengenai permasalahan pada penelitian ini yaitu manajerial PT. Pegadaian Kabupaten Lebong.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, buku, surat kabar, majalah, dan lain-lain. Teknik pengumpulan data dokumentasi bertujuan untuk memperoleh sejumlah fakta keterangan dengan cara memeriksa dan mencatat berbagai bentuk laporan, kejadian yang tersimpan dalam arsip dan data pendukung yang relevan.

Penelitian ini menganalisis jenis dokumen yang akan diambil sebagai referensi data dalam pendukung penelitian, maka dalam peneliti ini peneliti menyiapkan peralatan yang digunakan yaitu meliputi menyiapkan alat untuk dapat memotret lembaran/jenis dokumen yang diambil dan menyiapkan buku catatan khusus untuk dapat menulis inti dari dokumen yang diteliti dan peralatan lain yang mungkin ada sesuai dengan keadaan saat itu.³¹

³¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h.274.

5. Teknik analisis data

Teknik analisis data adalah suatu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara dan catatan lapangan menjadi informasi sehingga data tersebut menjadi mudah dipahami dan bermanfaat untuk digunakan dan menemukan solusi dari masalah penelitian.

Teori analisis data dalam penelitian ini mengikuti konsep Miles and Huberman yang dikutip oleh Sugiono, yang mengungkapkan bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus pada setiap tahapan penelitian sampai dengan tuntas. Komponen dalam analisis data yaitu:³²

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data bisa berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Setelah data penelitian yang diperoleh dilapangan terkumpul, proses data reduction terus dilakukan dengan cara memisahkan catatan antara data yang sesuai dengan data yang tidak, berarti data itu dipilih-pilih.

³² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h.247-253.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Kalau dalam penelitian kualitatif penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, pie chart, pictogram dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami.

c. Penarikan Kesimpulan (*Conclusions*)

Menurut Miles dan Huberman sebagaimana dikutip oleh Sugiyono mengungkapkan *verification data/conclusion drawing* yaitu upaya untuk mengartikan data yang ditampilkan dengan melibatkan pemahaman peneliti. Kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan merupakan kesimpulan yang *kredibel*. Data yang didapat merupakan kesimpulan dari berbagai proses dalam penelitian kualitatif, seperti pengumpulan data kemudian dipilih-pilih data yang sesuai, kemudian disajikan, setelah disajikan ada proses menyimpulkan, setelah menyimpulkan data, ada hasil penelitian yaitu temuan baru berupa *detesis*.³³

³³ Sugiyono, h.247-253.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Strategi

Strategi dalam kamus Bahasa Indonesia adalah ilmu siasat atau akal untuk mencapai suatu maksud dan tujuan yang telah direncanakan.³⁴ Istilah strategi berasal dari kata *Strategos* dalam bahasa Yunani merupakan gabungan dari *Stratos* atau tentara dan *ego* atau pemimpin. Strategi mempunyai suatu dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi pada dasarnya strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Strategi ialah suatu seni menggunakan kepandaian dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai suatu sasarannya melalui hubungan yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan.³⁵ Dengan begitu, akhirnya strategi berkembang untuk semua kegiatan organisasi termasuk keperluan ekonomi, sosial dan agama.

Istilah strategi (*strategy*), oleh manajer diartikan sebagai rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan. Sebuah strategi merupakan rencana permainan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Suatu strategi mencerminkan kesadaran perusahaan tentang

³⁴ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2018), h. 3.

³⁵ Sesra Budio, *Strategi Manajemen Sekolah*, Jurnal Menata, Vol 2, No.2 (2019), h.58.

bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan tersebut berkompetisi, akan melawan siapa dalam kompetisi tersebut dan untuk tujuan apa suatu perusahaan berkompetisi.³⁶

Steiner dan Milner yang dikutip oleh Zulfa menyebutkan bahwa strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan saran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasinya secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.³⁷

Didin Hafidudin dan Hanri Tanjung strategi adalah respon secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi.³⁸

Definisi-definisi diatas diambil kesimpulan bahwa strategi adalah suatu rancangan untuk jangka panjang yang telah dipersiapkan oleh suatu perusahaan atau seseorang untuk memperjuangkan berbagai kendala yang akan dihadapi kedepannya. Dengan begitu strategi yang dimiliki suatu perusahaan haruslah konsisten agar perusahaan atau seseorang tersebut mencapai tujuannya dan sasaran pasar dalam bersaing.

³⁶ Nurul Mubarak, Eriza Yolana Maldina, *Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*, Jurnal i-Economic, Vol. 3, No.1 (2017), h.73-92.

³⁷ Zulfa Aliyah, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ekspor Kopi Arabika Pada Cv Yudi Putra*, Skripsi, (Medan: FSEI UIN Medan, 2018), h.18

³⁸ Didin Hafidudin dan Henri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Perspektif*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2012), h.29.

2. Pemasaran

Pemasaran secara bahasa adalah proses, cara, perbuatan memasarkan barang dagangan.³⁹ Sedangkan menurut istilah adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.⁴⁰

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segau segala yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif

³⁹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), h.1027.

⁴⁰ Danang Sunyoto, *Teori Kuensioner Dan Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h.1.

serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan memegang prinsip kepuasan pelanggan.⁴¹

Definisi pemasaran menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Kasmir, mengungkapkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.⁴²

Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Dalam konteks bisnis secara sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan.

3. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah bagaimana agar barang dan jasa yang dihasilkan disukai, dibutuhkan, dan dibeli oleh konsumen. Setiap perusahaan yang didirikan pasti mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil

⁴¹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), h.6

⁴² Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010), h.53.

mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perusahaan tersebut antara lain, karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan dan teknologi.⁴³

Buchari Alma mengemukakan tujuan pemasaran yaitu untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyers market* dan *sellers market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan dari produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen, tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba.⁴⁴

Kesimpulannya bahwa tujuan pemasaran adalah untuk memberikan kepuasan bagi para konsumen karena dengan penjualan tersebut akan menjadi keuntungan sesaat bila tidak terjadinya kepuasan. Artinya disetiap penjualan yang telah terjadi, diharapkan adanya timbal-balik yang menjadi nilai lebih dari suatu penjualan. Pencapaian tertinggi dari pemasaran adalah ketika konsumen sepenuhnya terpuaskan, menjadi setia terhadap produk dan perusahaan dan memilih untuk tidak berpindah dari produk perusahaan.

⁴³ Makmur dan Saprijal, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian*, Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos, Vol.3, No.1 (2015), h.42-56.

⁴⁴ Makmur, h. 42-56.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan debitur merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Berdasarkan definisi tersebut, dapat diambil makna bahwa seluruh kegiatan dalam perusahaan harus ditujukan kepada pemuas kebutuhan konsumen, sehingga dapat diperoleh laba maksimum dalam jangka panjang, demi kelangsungan hidup perusahaan.⁴⁵

Konsep pemasaran dalam suatu perusahaan harus diorganisasikan secara terpadu dan memerlukan pelaksanaan manajemen pemasaran yang pada hakikatnya merupakan tindakan dan konsep pemasaran. Adapun konsep pemasaran antara lain sebagai berikut:⁴⁶

a. Konsep Produksi (*The Production Concepts*)

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang tersedia selaras dengan kemampuan. Oleh karena itu, manajemen harus berusaha untuk meningkatkan efisiensi produksi dan distribusi. Konsep produksi merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi penuntun para penjual.

b. Konsep Produk (*The Product Concepts*)

Konsep ini terkandung bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas dan prestasi terbaik serta

⁴⁵ Ambar Lukitaningsih, *Perkembangan Konsep Pemasaran Implementasi dan Implikasinya*, Jurnal Maksipreneur, Vol.3, No.1 (2013), h.21-35.

⁴⁶ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h.11.

keistimewaan yang menonjol. Oleh karena itu, perusahaan harus berupaya untuk memperbaiki produk secara terus menerus. Secara umum konsep produk menekankan kepada kualitas, penampilan, dan ciri-ciri yang terbaik.

c. Konsep Penjualan (*The Selling Concepts*)

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk jika produk dijual dengan skala penjualan dan usaha promosi yang besar. Konsep ini merupakan orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan maupun tidak pada pembelian produk-produk perusahaan atas dasar pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk mendorong minat konsumen terhadap produk tersebut.

d. Konsep Pemasaran (*The Marketing Concepts*)

Konsep ini menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik dari pada pesaing.

5. Landasan Hukum

Landasan hukum strategi pemasaran terdapat pada al-qur'an pada surah An- Nisa ayat 29 yaitu sebagai berikut:⁴⁷

⁴⁷ Departemen Agama RI, *AL-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: CV Penerbit Jumanatul Ali-Art, 2004), h.83.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Ayat diatas menjelaskan bahwa melarang orang memakan harta orang lain atau hartanya sendiri dengan jalan batil. Memakan harta sendiri dengan jalan batil adalah membelajakan hartanya pada jalan maksiat, seperti memakannya dengan jalan riba, judi, menipu, dan menganiaya.⁴⁸

6. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Miguna dan Asni, strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan *budget* untuk pemasaran.⁴⁹

Strategi menurut Gunawan Adi Saputro adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta

⁴⁸ Abdul Halim Hasan, *Tafsir Al-Akhkam*, (Jakarta: Kencana, 2006), h. 258.

⁴⁹ Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), h.22.

peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya. Strategi pemasaran dapat juga diartikan sebagai serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses penciptaan, penawaran, perubahan nilai, dan pertukaran produk suatu pihak dengan pihak lainnya.⁵⁰

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.⁵¹

Definisi yang sudah diuraikan diatas maka dapat dipahami bahwa strategi pemasaran merupakan langkah-langkah yang dilakukan suatu perusahaan dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen dan pendapatan perusahaan tersebut, sehingga mampu bersaing secara kompetitif. Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran ialah

⁵⁰ Gunawan Adi Saputro, *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: UOO STIM YKPN, 2010), h.18.

⁵¹ Dimas Hendika Wibowo, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Batik Di Jeng Solo)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol.29, No.1 (2015), h.59-66.

keadaan pasar atau pesaing, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial, budaya, dan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman bagi produk perusahaan.

Indikator strategi pemasaran menurut Corey dalam Tjiptono dan Chandra yang terdiri atas lima yang saling berkait, kelima indikator tersebut adalah.⁵²

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain. Penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa *reparasi*, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.
- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.

⁵² Tjiptono dan Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: BPFE, 2012), h. 67.

- d. Sistem distribusi, yaitu saluran *wholesale* dan *retail* yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, dan *public relation*.

Pada prinsipnya ada macam-macam strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh pegadaian sebagai berikut.⁵³

a. Strategi Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan untuk meningkatkan jumlah nasabah baik secara kualitas maupun kuantitas pada pasar saat ini melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lambat.

b. Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk merupakan usaha meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan produk-produk baru. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini. Perusahaan selalu berusaha melakukan pembaharuan produk baru kepada nasabah yang dapat membantu memudahkan proses transaksi nasabah.

⁵³ Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015), h.122.

c. Strategi Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu usaha untuk membawa produk ke arah pasar baru dengan mendirikan atau membuka anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka menyerap nasabah baru. Manajemen menggunakan strategi ini sangat cocok dimana pasar sudah padat dan peningkatan bagian pasar sudah sangat besar atau pesaing yang kuat.

d. Strategi Diversifikasi

Strategi diversifikasi baik diversifikasi konsentrasi maupun diversifikasi konglomerat. Diversifikasi konsentrasi yang dimaksud adalah bank memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk yang dimiliki. Sementara diversifikasi konglomerat adalah perbankan memfokuskan dirinya dalam memberikan berbagai varian produk kepada kelompok konglomerat (korporat).⁵⁴

7. Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran Pegadaian dilandasi pada bauran pemasaran yang terdiri dari 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dan Dalam membuat rencana strategi pemasaran yang baik diperlukan analisis yang tepat, dimana prosesnya melibatkan tiga langkah dalam pemasaran yaitu

⁵⁴ Ikatan Bankir Indonesia, h.122.

STP (*Segmenting, Targeting, positioning*). Adapun bauran pemasaran 4P dan STP adalah sebagai berikut:⁵⁵

a. Produk (*Product*)

Kondisi persaingan, sangatlah berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan didalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan share pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan kearah yang lebih baik sehingga dapat memberikan dayaguna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar.

Definisi produk menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Kasmir yaitu, sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Produk Pegadaian adalah instrument/prangkat yang dibeli dan dijual oleh pegadaian, jasa pegadaian yang diberikan hendaknya memperhatikan kualitas dan kuantitas pegadaian, kualitas yang disajikan oleh para pegadai termasuk waktu pelayanan, teknologi atau peralatan yang digunakan dalam

⁵⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan Edisi Revisi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), h.218.

melayani nasabah, kemasan atau bentuk jasa yang diberikan, merek bagi setiap jasa yang ditawarkan dan adanya jaminan terhadap jasa yang diberikan.

b. Harga (*Price*)

Harga salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentu harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa pegadaian. Dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Bagi gadai terutama pegadaian yang berdasarkan prinsip konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagi, biaya sewa, biaya iuran, dan biaya-biaya lainnya. Sementara itu, harga bagi gadai yang berdasarkan prinsip syariah adalah bagi hasil.

c. Tempat (*Place*)

Bagi perusahaan non pegadaian penentuan lokasi biasanya digunakan untuk lokasi pabrik atau gudang atau cabang, sedangkan penentuan lokasi bagi industri pegadaian lebih ditekankan pada lokasi cabang, penentuan lokasi kantor cabang pegadaian 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 pegadaian yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan pegadaian.

d. Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi adalah salah satu cara yang biasa digunakan untuk meningkatkan citra perusahaan sedang promosi yang paling umum adalah dengan mengiklankan produk dan brand perusahaan melalui siaran televisi, media cetak, atau media online.

Strategi promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan menggunakan salah satu dari kombinasi yang terdapat dalam unsur-unsur atau peralatan promosi yang terdiri dari *advertising, personal selling, publisitas, sales promotion, publicity, people, process, physical evidence* yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi ditujukan agar perusahaan mampu mencapai tujuan.⁵⁶ Adapun unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut:⁵⁷

⁵⁶ Sofian Asauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), h.265

⁵⁷ Febry Sandy, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Penggunaan Indosat di Universitas Brawijaya)*, Jurnal Administrasi Bsnis (JAB), Vol.9, No.2 (2014), h.2-3.

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan promosi yang digunakan dalam bentuk tayangan, gambar, atau kata-kata yang tertulis dalam bentuk spanduk, brosur, Koran, majalah, televisi, dan radio.

2. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan pembeli. Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu ataupun membujuk pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.

4. Publitas (*publicity*)

Publitas merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan didepan para calon nasabah atau nasabahnya melakukan kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal ataupun sosial.

5. Sumber daya manusia (*people*)

People merupakan unsur orang atau manusia yang melayani terutama dalam perusahaan yang menjual jasa.

Termasuk dalam unsur pimpinan yang mengambil keputusan dan unsur karyawan yang melayani konsumen. Karyawan ini perlu diberikan arahan dan pelatihan agar dapat melayani konsumen dengan sebaik-baiknya.

6. Proses (*process*)

Proses melayani juga dapat menentukan keberhasilan perusahaan untuk memikat nasabah. Dalam hal ini faktor kecepatan, kemudahan, keamanan, dan kenyamanan dalam berinteraksi perlu diperhatikan. Proses ini akan menjadi salah satu bagian yang sangat penting bagi perkembangan perusahaan agar dapat menghasilkan produk jasa yang prosesnya bisa berjalan efektif dan efisien. Selain itu tentunya juga bisa diterima dengan baik oleh nasabah.

7. Bukti fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik yang dimiliki oleh perusahaan jasa. Misalnya, untuk penjualan jasa transportasi konsumen akan memperlihatkan kondisi mobil yang digunakan dan berbagai fasilitas yang terdapat didalamnya. Bukti fisik terdiri dari adanya logo atau simbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, kartu nama dan jaminan perusahaan.

e. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)⁵⁸

Segmentasi pasar adalah pembagian dari pada pasar secara keseluruhan dalam kelompok-kelompok untuk penyesuaian yang lebih tepat dari suatu produk sesuai dengan keinginan kebutuhan secara karakteristik konsumen. Menurut Kotler segmentasi pasar yaitu usaha pemisahan pasar pada kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran tersendiri.

f. Menentukan Pasar Sasaran (*Targeting*)

Menentukan pasar sasaran adalah proses target dalam mencocokkan reaksi pasar dengan kebutuhan dasar, kemampuan daya beli dan keterbatasan yang dimiliki. Dikarenakan sebuah produk atau jasa tidak dapat memasuki semua segmen dimasyarakat, maka diperlukan sebuah proses menentukan pasar sasaran. Kejelian pemilihan target akan mempermudah masuknya sebuah produk baru yang diluncurkan.

g. Menentukan Posisi Pasar (*Positioning*)

Menentukan Posisi Pasar merupakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti berada dalam benak pelanggan sarannya.

⁵⁸ Moh. Ah. Subhan ZA, *Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Pada BPRS Syariah Amanah Sejahtera Gresik*, Jurnal AKADEMIA, Vol.9, No.1 (2015), h.25-93.

Sebuah perusahaan dapat menentukan posisinya melalui persepsi pelanggan terhadap produknya dan produk pesaingnya sehingga akan dihasilkan peta persepsi. Dengan menggunakan informasi dari peta persepsi itu, dapat dikenali berbagai strategi penentuan posisi.

B. Produk *Arrum* Haji

Produk *Arrum* haji merupakan pembiayaan untuk mendapatkan porsi ibadah haji secara syariah dengan proses mudah, cepat dan aman. Dengan jaminan 3.5 gram emas kemudian akan memperoleh pinjaman dalam bentuk tabungan haji senilai 25 juta.⁵⁹

Arrum Haji merupakan salah satu inovasi baru dari pegadaian yang diresmikan pada tahun 2016 dengan target penduduk muslim yang berumur minimal 12 tahun dan maksimal 65 tahun saat lunas. Pengertian *Arrum* Haji yaitu suatu pembiayaan dari pegadaian terhadap nasabah agar mendapatkan porsi haji melalui jaminan berupa emas maupun tabungan emas dengan proses yang mudah dan aman.⁶⁰

⁵⁹ PT. Pegadaian Persero, <http://pegadaiansyariah.co.id/product>, (diakses tanggal 05 Juni 2023, pukul 12.30 WIB).

⁶⁰ Ghina Wahyuningsih, *Dampak Pandemi Corona Virus Disease 19 (Covid 19) Terhadap Produk Arrum Haji Di PT. Pegadaian (Persero)*, Jurnal Mahasiswa FIAI-UII, Vol.3, No.1 (2021), h.674.

1. Keunggulan Produk Arrum Haji

Adapun keunggulan dari produk Arrum Haji ini adalah sebagai berikut:

- a. Memperoleh pembiayaan porsi haji dalam bentuk tabungan haji yang langsung dapat digunakan untuk memperoleh nomor porsi haji
- b. Proses pengajuan pembiayaan mudah
- c. Biaya pemeliharaan barang jaminan terjangkau
- d. Jaminan emas dapat dipergunakan untuk pelunasan biaya haji pada saat lunas
- e. Mu'nah 0,95% taksiran
- f. Emas dan dokumen haji aman tersimpan di Pegadaian

2. Syarat-Syarat Produk Arrum Haji

Persyaratan untuk akad *Arrum* Haji:

- a. Memenuhi persyaratan sesuai kementerian agama untuk mendaftar haji
- b. Fotokopi KTP yang masih berlaku
- c. Menyerahkan logam mulia 3,5 gram
- d. Biaya administrasi Rp. 270.000
- e. Biaya pembukaan tabungan haji Rp. 500.000
- f. Imbalan jasa kafalah

Persyaratan administrasi departemen agama:

- a. Fotokopi KTP
 - b. Fotokopi Kartu Keluarga
 - c. Pas foto 3x4
 - d. Surat keterangan domisili
 - e. Surat keterangan sehat
3. Adapun proses memperoleh produk *Arrum* Haji adalah sebagai berikut:
- a. Nasabah harus menyiapkan syarat dan ketentuan yang diperlukan dalam pengajuan *Arrum* Haji
 - b. Datang ke kantor pegadaian dan menyerahkan persyaratannya
 - c. Menyerahkan marhun emas kepada pegadaian untuk proses penaksiran
 - d. Mengisi formulir permohonan pembiayaan *Arrum* Haji
 - e. Mendatangi pihak bank untuk memperoleh dokumen biaya penyelenggaraan ibadah haji (SABPIH) dari bank
 - f. Mendatangi kantor kemenag untuk memproses dan mendapatkan nomor porsi pendaftaran haji (SPPH)
 - g. Menyerahkan SABPIH, SPPH, dan buku tabungan kepada pegadaian.

Mekanisme dan operasional di atas maka dapat diketahui bahwa yang menjadi dasar hukum produk *Arrum* Haji ini adalah Fatwa DSN-MUI Nomor 26/DSN-MUI/III/2002 tentang *rahn* emas dan

Fatwa DSN-MUI Nomor 92/DSNMUI/IV/2014 tentang pembiayaan yang disertai *rahn*. Fatwa DSN-MUI Nomor 26 Tahun 2002 tentang *rahn* emas menjadi landasan hukum produk ini karena dari segi objek yang digunakan sebagai jaminan adalah emas. Dari fatwa tersebut dapat diketahui bahwa gadai emas diperbolehkan dengan dasar pertimbangan-pertimbangan sebagaimana yang dicantumkan pada fatwa tersebut. Lebih lanjut, pada keterangan fatwa tersebut juga dijelaskan mengenai ongkos atau biaya penyimpanan (*marhun*) ditanggung oleh penggadai (*rahin*), serta ongkos yang dimaksud dilaksanakan berdasarkan akad *ijarah*.

4. Ketentuan yang ada pada pelaksanaan pembiayaan Arrum Haji di Pegadaian:⁶¹
 - a. Jaminan pelunasan

Hukum penjaminan ini pada kenyataannya mengatur tentang praktik pinjammeminjam, tak terkecuali pada gadai (*Rahn*). Menurut Prof M. Ali Mansyur, hukum jaminan ialah aturan yang mengatur hubungan hukum antara kreditur dan debitur ketika agunan diperlukan dalam pemberian kredit. Barang jaminan menurut Pasal 1131 KUH Perdata adalah segala barang-barang bergerak dan tak bergerak milik debitur, baik yang sudah ada

⁶¹ Eka Musaelia Tyastati, *Pelaksanaan Program Pembiayaan Arrum Hajii Di Pegadaian Syariah*, Skripsi, (Semarang: UINSULA, 2022). h. 75-83.

maupun yang akan ada, menjadi jaminan untuk perikatan-perikatan perorangan debitur itu. Didalam dasarnya tidak semua barang jaminan dapat dijamin pada pegadaian syariah, namun benda yang boleh dijamin ialah benda yang mempunyai syarat yang telah ditentukan.

Pelaksanaan pembiayaan *Arrum* Haji, nasabah *Arrum* Haji menjaminkan barang milik nasabah *Arrum* Haji yaitu berupa perhiasan emas senilai 3,5 gram, SPPH, tanda bukti SABPIH dan buku tabungan haji sebagai barang jaminan pelunasan. Dengan menyerahkan barang jaminan tersebut diatas, maka nasabah *Arrum* Haji menyatakan bahwa barang jaminan adalah:⁶²

- 1) Barang jaminan ialah hak milik penuh dari nasabah *Arrum* Haji serta tidak dimiliki dan dikuasai oleh pihak lain.
- 2) Barang jaminan statusnya sedang tidak dijamin ke pihak lainnya, tanpa sedang didalam tuntutan, tanpa sedang menjadi masalah kepada pihak lainnya ataupun tidak diperoleh dengan cara yang tidak sah atau melakukan perbuatan melawan hukum.
- 3) Jika suatu hari nilai ada penurunan barangjaminan yang didasarkan pada nilai taksir yang sudah ada penetapannya di

⁶² Eka Musaelia Tyastati, h.75-83.

pegadaian syariah, maka nasabah Arrum Haji memiliki kewajiban untuk memberikan sejumlah uang sebagai akibat dari menurunnya nilai jaminan atau memberikan barang milik nasabah yang lain sebagai jaminan tambahan sampai nilai jaminannya bisa melunasi hutang nasabah Arrum Haji kepada pegadaian syariah.

b. Pembayaran

Nasabah Arrum Haji telah melakukan hutang kepada Pegadaian Syariah atas pinjaman pokok (*marhūn bih*) ditambah *mu'nah* serta gati rugi (*ta'wid*) jika ada. Begitu juga untuk memiliki kewajiban melakukan pembayaran pelunasan pada Pegadaian Syariah berupa pembayaran pokok pinjaman dan *mu'nah* melakukannya dengan cara angsuran. Pembayaran secara cicilan disepakati sebulan sekali, dengan tenggang waktu ditanggal 17 sampai tanggal batas waktu ataupun mencapai dengan pinjamannya nasabah dibertahukan telah lunas, jika tanggal pembayarancicilan terjadi pada hari ahad ataupun hari tidak bekerja, maka pembayaran cicilan dilaksanakan pada satu haru sebelum nya, bila cicilan dibayarkan melebihi tenggang waktu

yang telah disepakati maka nasabah *Arrrum* Haji ditambah dengan ganti kerugian.⁶³

c. Ganti Rugi (*ta'widh*)

Nasabah *Arrrum* Haji tidak melangsungkan kewajibannya yaitu melakukan pembayaran cicilan sampai melebihi tenggang waktu yang telah disepakati bersama, maka akan ditambah dengan ganti rugi (*ta'widh*). Pasal 1243 KUHPerdara yang dinyatakan sebagai berikut, Pergantian biaya rugi dan kerugian lain karena tak terpenuhinya sesuatu perikatan, barulah mulai diwajibkan apabila si berhutang setelah dinyatakan lalai memenuhi perikatannya tetap melalaikannya, atau jika sesuatu yang harus diberikan atau dibuatnya hanya dapat diberikan atau dibuat dalam tanggung waktu yang telah dilampaukannya. Berikut cara menghitung ganti rugi (*ta'widh*) yang dibebankan kepada nasabah: $Ta'widh \text{ perhari} = 4\% \times (\text{angsuran pokok} + \text{mu'nah})$ 30 Pembayaran ganti rugi (*ta'widh*) dilakukan bersama-sama dengan pembayaran angsuran pokok dan mu'nah. Lalu ganti rugi itu, dipisahkan oleh Pegadaian Syariah yang nantinya akan menjadi dana sosial dalam aktivitas sosial yang dilangsungkan oleh

⁶³ Ghina Wahyuningsih dan Fitri Noer Janah, *Dampak Pandemi Corona Virus Disease 19 (Covid 19) Terhadap Produk Arrum Haji Di Pt. Pegadaian (Persero)*, At-Thullab Jurnal, Vol.3, No.1 (2021), h.678.

pihak Pegadaian Syariah disertakan menyebutkan atas nama dana sosial dari nasabah *Arrum Haji* pada Pegadaian Syariah.⁶⁴

d. Mempercepat pelunasan

Keluar dari peraturan yang ada dalam pembayaran yang dilakukan secara angsuran, nasabah *Arrum Haji* diperbolehkan melaksanakan pembayaran lebih segera melalui jalan dengan membayar langsung angsuran ataupun melaksanakan pelunasan pokok pinjaman ditambahkan *mu'nah* dan *ta'widh* (bila ada) sebelum jatuh tempo. Mekanisme pembayaran kaselerasi ini tidak memangkas besar nominal pokok yang diwajibkan pada nasabah *Arrum Haji*. Bila nasabah *Arrum Haji* sudah melaksanakan pembayaran secara lunas, pegadaian syariah diwajibkan mengembalikan kembeali barang-barang yang telah dijaminan oleh nasabah *Arrum Haji* berupa SPPH, tanda bukti SABPIH, dan buku tabungan haji.⁶⁵

e. Cidera janji

Nasabah *Arrum Haji* bisa disebut cidera janji ataupun kedapatan lalai dalam melangsungkan kewajiban, yaitu apabila

⁶⁴ Ghina Wahyuningsih dan Fitri Noer Janah, h.678.

⁶⁵ Khonita Iffa, *Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji pada PT.Pegadaian Syariah Kantor Cabang HR.Subrantas Pekanbaru*, Skripsi, (Riau: UIN, 2019), h.64.

nasabah *Arrum* Haji melakukan salah satu perbuatan sebagai berikut:⁶⁶

- 1) Tidak melakukan pembayaran cicilan ataupun menunggak selama 3 bulan.
- 2) Mencapai tanggal jatuh tempo tidak melakukan pembayaran angsuran.
- 3) Tidak melakukan kewajiban ataupun melakukan pelanggaran tata tertib dalam perjanjian ini.
- 4) Bila nasabah *Arrum* Haji kedapatan cidera janji maka Pegadaian Syariah memiliki hak untuk melakukan penjualan barang jaminan (*marhun*) yang oleh nasabah *Arrum* Haji dijadikan jaminan atas pinjaman pembiayaan *Arrum* Haji dan nasabah *Arrum* Haji memiliki kewajiban untuk menurungkan pendaftaran porsi haji.

Apabila terjadi cidera janji, maka murtahin (pegadaian syariah) berhak untuk mengakhiri perjanjian (akad) dan nasabah *Arrum* Haji mempunyai kewajiban untuk merampungkan sisa pokok pinjaman ditambah mu'nah dan ta'widh (bila ada) kepada pegadaian syariah. Pihak Pegadaian Syariah dapat mengurungkan pergi haji dengan membatalkan porsi haji ke kantor Kementerian Agama bila nasabah *Arrum* Haji konsisten tidak mempunyai

⁶⁶ Khonita Iffa, h.64.

kemampuan untuk melakukan pengembalian pembiayaan yang telah diberi oleh pegadaian syariah. Pegadaian syariah akan melakukan pencairan kembali uang yang sudah ditransferkan kepada bank syariah. Uang tersebut digunakan untuk menutup kewajiban *Rahin* (nasabah).

Eksekusi barang jaminan dilaksanakan dalam hal untuk melunasi hutang nasabah Arrum Haji kepada pegadaian syariah. Eksekusi barang jaminan ini dilakukan untuk menyelesaikan pembiayaan yang mengalami masalah, dilakukan bila pelunasan pembiayaan uang yang sudah dikembalikan oleh Kementerian Agama masih terdapat kekurangan diperuntukan tertutupnya lunas, maka penyelesaian terakhirnya ialah dengan cara barang jaminan dijual. Selepas barang jaminan terjual jika ada lebih dari penjualan, maka lebihnya itu akan kembali pada nasabah.⁶⁷

f. Berakhirnya perjanjian (*akad*) jika nasabah meninggal dunia

Pelaksanaan pembiayaan *Arrum* Haji, apabila *rahin* (nasabah) meninggal dunia maka perjanjian (*akad*) dapat dihentikan, dengan cara ahliwaris melakukan ajuan permohonan untuk membatalkan akad. Didampingi pegawai pegadaian syariah untuk melangsungkan proses pembatalan pendaftaran porsi haji ke Kementerian Agama. Selanjutnya Kementerian Agama akan

⁶⁷ Khonita Iffa, h.64

mengembalikan uang Setoran Awal Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (SABPIH) dan hutang menjadi lunas serta barang jaminan yang dijadikan jaminan pada pegadaian syariah akan dikembalikan kepada ahli waris.

C. Minat Nasabah

1. Minat

Minat menurut bahasa ialah usaha dan kemampuan untuk mempelajari dan mencari sesuatu.⁶⁸ Sedangkan menurut istilah minat adalah keinginan, kesukaan dan kemampuan terhadap sesuatu hal yang diminatinya. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu yang ada di luar diri sendiri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat.

Abdul Rahman dan Muhib Abdul berpendapat bahwa minat adalah suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap seseorang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang.⁶⁹ Minat mempunyai hubungan erat dengan dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu. Keinginan seseorang berpengaruh dalam mencapai suatu

⁶⁸ Asnawati Matondang, *Pengaruh Antara Minat dan Motivasi Dengan Prestasi Belajar*, Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indo, Vol.2, No.2 (2018), h.25.

⁶⁹ Abdul Rahman dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Kencana, 2004), h.263.

pekerjaan, jabatan, karir dan sebagainya. Hal itu dapat terlihat ketika seseorang bersungguh-sungguh menyelesaikan suatu pekerjaan atau berusaha mewujudkan tujuan yang telah ditargetkan.

Minat sama artinya dengan perhatian, antara minat dan perhatian pada umumnya dianggap sama/tidak ada perbedaan. Memang keduanya hampir sama dan dalam praktek selalu bergandengan satu sama lain. Jika seseorang yang tertuju pada suatu obyek sebenarnya dimulai dengan adanya minat dalam hal tersebut. Minat ialah sikap jiwa orang seorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, emosi), yang tertuju pada suatu dan dalam hubungan itu unsur perasaan yang terkuat.⁷⁰

Kesimpulannya minat adalah suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan lebih lanjut. Sehingga ketika seseorang sudah merasakan hal tersebut maka disitulah terkadang seseorang berupaya untuk memiliki atau meraih sesuatu yang sudah menjadi keinginannya.

⁷⁰ Iqbal Aulia Hakim, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pengusaha Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Mengajukan Pembiayaan di Bank Syariah Kota Malang*, Skripsi, (Malang: Universitas Brawijaya, 2020), h.55.

2. Ciri-Ciri Minat

Definisi minat menurut Crow dan Crow yang dikutip oleh Abdul Rahman adalah sebagai berikut:⁷¹

- a. Memperhatikan objek yang diminati secara sadar dan spontan, wajar tanpa paksaan. Hal ini menjelaskan bahwa dengan adanya kesadaran membuat seseorang tidak mudah terpengaruhi oleh orang lain selama itu yang diinginkannya.
- b. Merasakan kesenangan terhadap objek yang menarik perhatian. Hal ini ditunjukkan dengan terbentuknya kepuasan karena telah mendapatkan barang yang diinginkan.
- c. Konsistensi terhadap objek yang diminati selama objek tersebut efektif bagi dirinya.
- d. Mencari objek yang diinginkan. Hal ini menunjukkan bahwa adanya sikap ketidakpuasan dalam menemukan barang sesuatu yang diinginkan.
- e. Adanya pengalaman yang diperoleh secara individu yang bersifat turunan yang menimbulkan sebab atau akibat dari pengalaman yang dulu, sehingga hal ini membuat individu tertarik terhadap sesuatu yang diinginkan karena pengalaman yang terjadi di masa lampau.

⁷¹ Abdul Rahman Saleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2014), h.264.

3. Minat Nasabah

Abdul Rahman dan Muhib Abdul berpendapat bahwa minat adalah suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang.⁷² Minat mempunyai hubungan erat dengan dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu. Keinginan seseorang berpengaruh dalam mencapai suatu pekerjaan, jabatan, karir, dan sebagainya. Hal itu dapat terlihat ketika seseorang bersungguh-sungguh menyelesaikan pekerjaan tersebut atau berusaha mewujudkan tujuan yang telah ditargetkan

Definisi minat nasabah menurut Kanuk yang dikutip oleh Djaslim Saladin mengungkapkan bahwa, minat nasabah akan timbul karena adanya pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif. Pengaruh eksternal yang dimaksud adalah usaha pemasaran dan faktor budaya sosial.⁷³

Abdul Rahman dan Muhib Abdul berpendapat bahwa minat adalah suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Minat mempunyai hubungan erat dengan dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu.

⁷² Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, h.265.

⁷³ Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT. Linda Karya, 2002), h.29.

Keinginan seseorang berpengaruh dalam mencapai suatu pekerjaan, jabatan, karir, dan sebagainya.

Minat nasabah adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Ada beberapa tahap dalam pengambilan keputusan yang umumnya dilakukan seseorang yaitu pengambilan kebutuhan dan proses informasi konsumen. Pada pengenalan informasi ini seorang nasabah akan memilih mana disukai atau tidak berdasarkan minat atau keinginan yang dimiliki dalam rangka pengambilan keputusan.⁷⁴

Minat dapat diartikan suatu keinginan yang timbul dari suatu perhatian seseorang terhadap barang, benda atau dapat juga dikatakan dorongan ingin melakukan kegiatan tertentu. Seseorang yang memiliki minat terhadap suatu objek, cenderung untuk memberikan perhatian atau merasa senang yang lebih besar terhadap objek tersebut namun apabila objek tersebut tidak menimbulkan rasa senang, maka ia tidak akan memiliki minat pada objek tersebut.

Minat nasabah adalah suatu keinginan yang tumbuh dari dalam diri nasabah terhadap sesuatu yang disenangi atau dibutuhkan. Pilihan nasabah terhadap produk-produk di suatu instansi sangat ditentukan oleh apakah ia berminat atau tidak. Didalam minat terkandung unsur dorongan dari dalam diri nasabah yang merupakan daya tarik untuk melakukan aktivitas atau

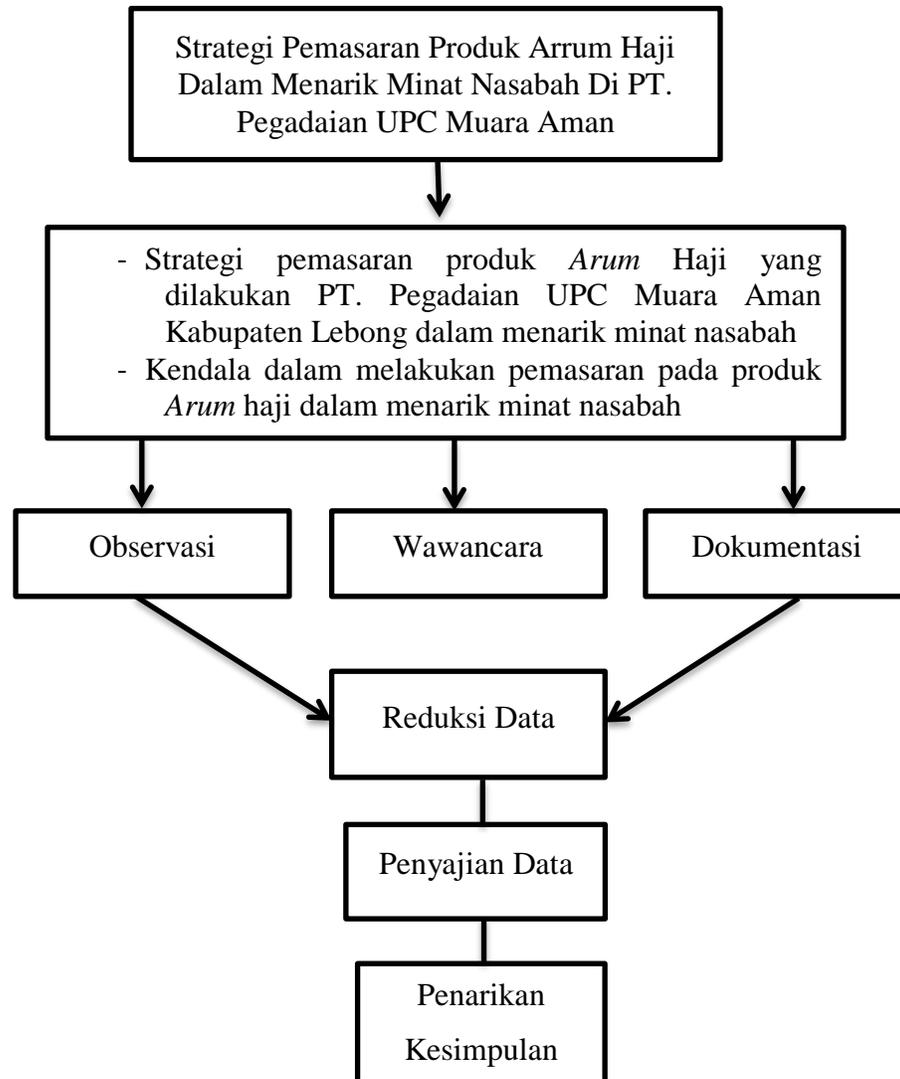
⁷⁴ Djaslim Saladin, h.29.

kegiatan sesuai dengan tujuannya. Timbulnya minat nasabah terhadap suatu instansi juga dipengaruhi oleh adanya keinginan atau kebutuhan.

D. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁷⁵ Ini merupakan kerangka konsep yang digunakan dalam mencapai tujuan penelitian, untuk itu kerangka berfikir dapat digambarkan sebagai berikut:

⁷⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi Cetakan III*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h.272.

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

BAB III

GAMBARAN UMUM

A. Sejarah Kantor PT. Pegadaian (Persero) UPC Muara Aman

Perusahaan Pegadaian (Persero) didirikan yaitu untuk mencegah praktek ijon, rentenir, dan pinjaman tidak wajar lainnya. Kemudian juga untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat kecil serta untuk mendukung program Pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional.⁷⁶

Secara Nasional, perusahaan pegadaian didirikan pada tahun 1746 dimana sejarah pegadaian dimulai saat VOC mendirikan Bank Van Leening sebagai lembaga keuangan yang memberikan kredit dengan sistem gadai. Pada tahun 1811 pemerintah Inggris mengambil alih dan membubarkan Bank Van Leening, kepada 65 masyarakat diberi keleluasaan mendirikan usaha Pegadaian. Pada tahun 1901 didirikan Pegadaian negara pertama di Sukabumi (Jawa Barat) pada tanggal 1 April 1901. Pada tahun 1905 Pegadaian berbentuk lembaga resmi Jawatan. Pada tahun 1961 bentuk badan hukum berubah dari Jawatan ke PN. Pada tahun 1969 bentuk badan hukum berubah dari PN ke PERJAN. Pada tahun 1990 Bentuk badan hukum berubah dari

⁷⁶ Berlin Sundari, *The Effect Of Inflation Level And Gold Prices On The Distribution Of Rahn Financing In PT. Pegadaian (Persero) Sharia Branch Alaman Bolak Padangsimpuan*, Journal Of Sharia Banking, Vol. 2 No.1 (2021), h.9.

PERJAN ke PERUM. Pada tahun 2012 bentuk badan hukum berubah dari PERUM ke PERSERO pada tanggal 1 April 2012.⁷⁷

PT. Pegadaian (Persero) UPC Muara Aman Kabupaten Lebong berdiri pada tahun 2009 yang merupakan pemekaran dari PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup, berdirinya yaitu karena masyarakat bingung ingin meminjam uang dimana sehingga berdirilah kantor tersebut yang beralamat di Jalan Pertemuan No.31, Kabupaten Lebong, Kecamatan Lebong Utara, Provinsi Bengkulu. Letak Pegadaian UPC Muara Aman yang berada sangat strategis yaitu di tepi jalan raya berdekatan dengan pusat kota sehingga sangat memungkinkan masyarakat untuk menjangkau keberadaan PT. Pegadaian (Persero) UPC Muara Aman tersebut. Pengelola unit pada saat ini yaitu bapak Arif Hidayat yang sebelumnya yaitu bapak Jimmy Sangi.⁷⁸

Gambar 3.1 Logo Perusahaan



Logo pegadaian menampilkan tampilan yang dinamis dan modern, logo tersebut terdapat tiga bentuk lingkaran saling bersinggungan yang

⁷⁷ Kusumaningtuti S. Soetiono, *Lembaga Jasa Keuangan Lainnya*, (Jakarta: OJK, 2016) h.3-15.

⁷⁸ M. Arif Hidayat, *Wawancara*, Tanggal 17 Juli 2023, Pukul 11.00 WIB, di PT. Pegadaian UPC Muara Aman Kabupaten Lebong.

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

Selanjutnya filosofi logo dari pegadaian yaitu sebagai berikut:

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

B. Visi dan Misi PT. Pegadaian (Persero) UPC Muara Aman

1. Visi⁷⁹

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

2. Misi

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

⁷⁹ Timi Aprianto, *Wawancara*, Tanggal 17 Juli 2023, Pukul 11.30 WIB, di PT. Pegadaian UPC Muara Aman Kabupaten Lebong.

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

C. Produk-Produk PT. Pegadaian (Persero) UPC Muara Aman

1. Produk Pembiayaan⁸⁰

a. Kredit Cepat Aman (KCA)

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

⁸⁰ Rachmas Saleh Nasution, *Sistem Operasional Pegadaian Syariah Berdasarkan Surah Alp Baqarah 283 Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Gunung Sari Balikpapan*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, VOL.1 No.2 (2016), h.105-110.

b. Amanah

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

Keunggulan Proses transaksi berprinsip syariah yang adil dan menentramkan sesuai fatwa DSN MUI NO. 68/DSN-MUI/III/2008, Pelayanan lebih dari 4600 outlet pegadaian diseluruh Indonesia, Pembiayaan dengan uang muka mulai 20%, Pembiayaan berjangka waktu fleksibel mulai dari 12 bulan, 18 bulan, 24 bulan, 36 bulan, 48 bulan dan 60 bulan, Pegadaian mengenakan biaya pengelolaan (mu'nah) yang kompetitif yaitu $0,8\% \times$ taksiran, Prosedur pelayanan sederhana, cepat dan mudah.

c. Kredit Angsuran Sistem *Fidusia* (KREASI)

Kredit Angsuran Sistem Fidusia (KREASI) adalah kredit dengan angsuran bulanan yang diberikan kepada usaha kecil dan menengah (UKM) untuk pengembangan usaha dengan sistem fidusia. Sistem fidusia berarti agunan untuk pinjaman cukup dengan BPKB sehingga kendaraan masih bisa digunakan untuk usaha. KREASI merupakan solusi terpercaya untuk mendapatkan fasilitas kredit yang cepat, mudah, dan murah. Serta tarif sewa modal (bunga) dalam

produk KREASI ini juga beragam tergantung berapa besar jumlah pinjamannya.

d. *Arrum* Haji

Arrum haji adalah layanan yang memberikan kemudahan untuk pendaftaran dan pembiayaan haji dengan proses mudah, cepat dan aman. Dengan jaminan 3.5 gram emas kemudian akan memperoleh pinjaman dalam bentuk tabungan haji senilai 25 juta.

e. KUR Syariah

Pegadaian KUR Syariah adalah fasilitas pinjaman kepada Rahin (nasabah) yang memiliki usaha produktif untuk pengembangan usahanya dalam jangka waktu tertentu berdasarkan akad Rahn (Gadai Syariah). Dengan maksimal pinjaman sebesar 10 juta.

2. Produk Emas⁸¹

a. Mulia

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

⁸¹ Muhammad Rezki Kurniawan, *Pelaksanaan Akad Rahn Tasjily dalam Pembiayaan Amanah di cabang Pegadaian Syariah Radin Intan*, (Lampung:UNILA, 2016), h. 57-62

b. Tabungan Emas

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

c. *Konsinyasi* Emas

Konsinyasi emas adalah layanan titip jual emas batangan di Pegadaian sehingga menjadikan investasi emas milik nasabah lebih aman karena disimpan di Pegadaian. Keuntungan dari hasil penjualan emas batangan diberikan kepada nasabah, oleh sebab itu juga emas yang dimiliki lebih produktif.

Keuntungan dikelola oleh PT Pegadaian (persero) yang merupakan BUMN terpercaya, emas anda terproteksi 100%, transparan dalam pengolaan, menghasilkan keuntungan yang kompotitif dengan insvestasi lainnya.

3. Aneka Jasa⁸²

a. Multi Pembayaran Online (MPO)

Multi pembayaran online (MPO) yaitu melayani pembayaran berbagai tagihan seperti listrik, telepon/pulsa ponsel, pembelian tiket kereta api, dan lain sebagainya secara online. Layanan MPO merupakan solusi pembayaan cepat yang memberikan kemudahan

⁸² Veithzal Rivai dan Andria Permata, *Islamic Financial Management*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persaja, 2008), h.117-118.

kepada nasabah dalam transaksi tanpa harus memiliki rekening di Bank.

b. Pegadaian *Mobile*

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

c. Jasa Taksiran

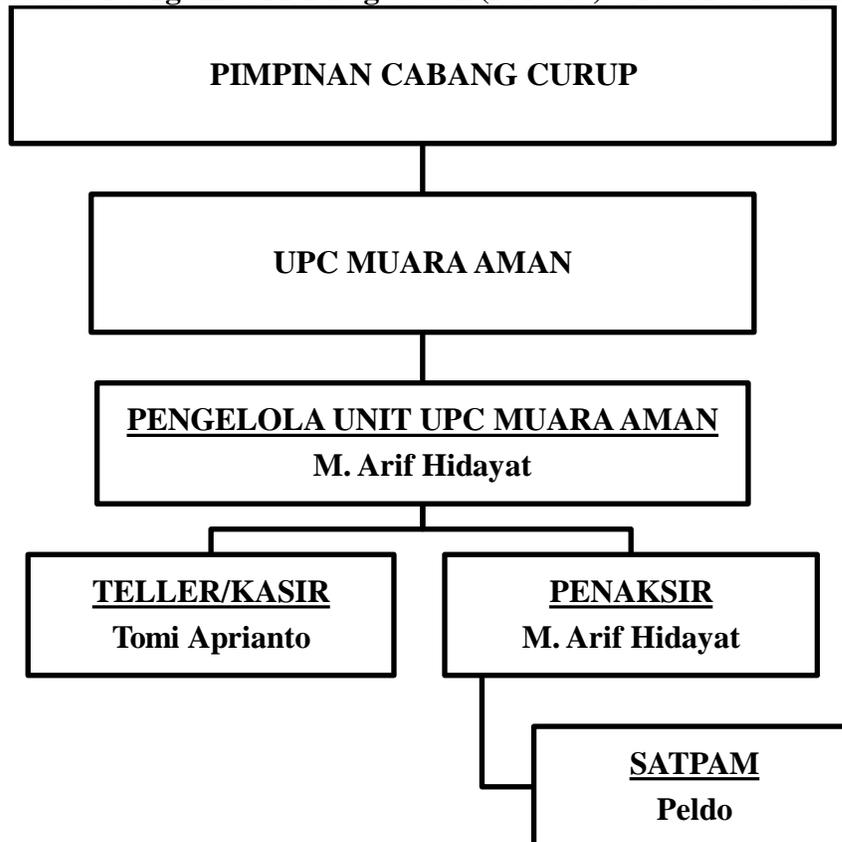
Jasa taksiran yaitu layanan kepada masyarakat yang ingin mengetahui kualitas harta perhiasan emas, berlian dan batu permata, baik untuk keperluan investasi ataupun keperluan bisnis dengan biaya yang relatif terjangkau. Layanan jasa taksiran ini memudahkan masyarakat mengetahui tentang kualitas suatu barang berharga miliknya, sehingga tidak mengalami kebingungan atas nilai pasti perhiasan yang dimilikinya.

d. Jasa Titipan

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

D. Struktur Organisasi PT Pegadaian (Persero) UPC Muara Aman

Gambar 3.2
Struktur Organisasi PT Pegadaian (Persero) UPC Muara Aman 2023



Keterangan:⁸³

1. Pengelola Unit UPC Pegadaian (Persero) Muara Aman yang dijabat oleh M Arif Hidayat memiliki tugas yaitu:
 - a. Mengkoordinasikan, melaksanakan dan mengawasi kegiatan operasional UPC.

⁸³ Iin Karolin, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Amanah Dengan Sistem Office Channeling Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Di Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Curup*, Skripsi, (Curup: IAIN, 2018), h.66-74.

- b. Menangani barang jaminan bermasalah dan barang jaminan lewat jatuh tempo.
 - c. Melakukan pengawasan secara uji petik dan terprogram terhadap barang jaminan masuk.
 - d. Mengkoordinasikan, melaksanakan dan mengawasi administrasi kegiatan sarana dan prasarana, keamanan, ketertiban, dan keberhasilan secara pembuatan laporan kegiatan operasional UPS.
 - e. Melaksanakan penaksiran terhadap barang jaminan untuk mengetahui mutu dan nilai barang serta bukti kepemilikannya serta menetapkan golongan taksiran dan uang jaminan.
 - f. Merencanakan dan menyiapkan barang jaminan yang akan disimpan agar terjamin keamanannya.
2. Kasir yang dijabat oleh Tommi Aprianto memiliki tugas yaitu:⁸⁴
- a. Membantu menyusun KPI dan Target Setting sesuai ruang lingkup pekerjaan dan bidang tugasnya.
 - b. Melaksanakan pekerjaan penerimaan, perhitungan dan pembayaran uang serta melaksanakan tugas administrasi keuangan di unit kerja sesuai kewenangan dan SOP.
 - c. Melaksanakan penerimaan pelunasan uang pinjaman dari nasabah sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
 - d. Menerima uang dari hasil penjualan barang jaminan yang dilelang.

⁸⁴ Iin Karolin, h.66-74.

- e. Membayarkan uang pinjaman kredit kepada nasabah sesuai dengan ketentuan.

Melakukan penerimaan uang atas transaksi produk maupun untuk kepentingan kantor sesuai dokumen pembayaran yang ditetapkan.

- f. Melakukan perhitungan, pencatatan dan administrasi atas penerimaan serta pengeluaran uang yang dikelolanya sesuai dengan SOP.
- g. Mengadministrasikan dokumen dan bukti transaksi lainnya sebagai dasar penerimaan dan pengeluaran uang kas sesuai prosedur yang ditetapkan.
- h. menyusun laporan sesuai prosedur yang ditetapkan.
- i. Menyusun laporan sesuai ruang lingkup dan bidang tugasnya.

3. Penaksir yang dijabat oleh M Arif Hidayat memiliki tugas yaitu.⁸⁵

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

⁸⁵ Iin Karolin, h.66-74.

- e. Melaksanakan penaksiran terhadap barang jaminan yang akan dilelang secara cepat, tepat dan akurat untuk mengetahui nilai taksiran, dalam menentukan harga dasar barang jaminan yang akan dilelang atau sebagai Tim Taksir Ulang.
 - f. Menyiapkan barang jaminan yang akan disimpan agar terjamin keamanannya.
 - g. Mengoordinasi, melaksanakan, dan mengawasi kegiatan administrasi dan penaksiran sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk mendukung kelancaran pelaksanaan operasional kantor cabang.
4. Satpam yang dijabat oleh Peldo memiliki tugas yaitu:⁸⁶
- a. Menjaga keamanan kantor dan lingkungan kantor.
 - b. Mengantar pejabat atau pegawai untuk mengambil atau menyetorkan uang ke bank atau ketempat lain yang memerlukan pengawalan.
 - c. Memelihara dan merawat sarana keamanan.
 - d. Mengisi buku serah terima tugas dari petugas sebelumnya atau kepada penggantinya dengan didahului ronda keliling kantor bersamaa untuk memastikan kondisi kantor dan lingkungannya aman.
 - e. Memberikan informasi kepada nasabah bila diperlukan.
 - f. Membantu mengisi formulir permintaan kredit jika diperlukan, dan mengatur antrian nasabah.

⁸⁶ Iin Karolin, h.66-74.

- g. Mengatur dan mengawasi keluar masuk kendaraan di halaman gedung kantor.
- h. Memastikan alat-alat keamanan seperti alarm berfungsi dengan baik.
- i. Petugas keamanan harus memakai seragam resmi satpam. Petugas keamanan tidak diperkenankan memakai pakaian sekenanya seperti memakai sandal, kaos, kain sarung, dan sebagainya pada saat melaksanakan tugas.
- j. Melaksanakan pekerjaan lainnya yang diperintahkan oleh pimpinan kantor.
- k. Pada waktu pagi hari sebelum buka kantor dan sore hari setelah tutup loket, petugas keamanan harus melakukan ronda mengelilingi gedung kantor dan lingkungannya untuk mengontrol dan memastikan keadaan gedung kantor dan sekitarnya dalam keadaan aman.
- l. Pada saat jam kerja berlangsung, pintu-pintu samping yang menuju ruang kerja harus dalam keadaan tertutup dan terkunci. Para tamu yang berkepentingan memasuki ruang kerja atau menghadap pimpinan kantor harus meminta izin terlebih dahulu dan pada waktu memasuki ruangan diantar oleh Petugas Keamanan.⁸⁷

⁸⁷ Iin Karolin, h.66-74.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Strategi menurut Steiner dan Milner yang dikutip oleh Zulfa menyebutkan bahwa strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan saran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasinya secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.⁸⁸

Penelitian ini *informan* penelitian mengenai strategi pemasaran produk Arrum Haji dalam menarik minat nasabah pada PT. Pegadaian UPC Muara Aman adalah sebanyak 2 orang yaitu keseluruhan jumlah pegawai yang ada di PT. Pegadaian UPC Muara Aman Kabupaten Lebong.

Penelitian ini tujuan peneliti untuk dapat menjawab permasalahan mengenai strategi pemasaran produk Arrum Haji dalam menarik minat nasabah pada PT. Pegadaian UPC Muara Aman Kabupaten Lebong. Maka sampel sumber datanya adalah orang yang paling tahu tentang permasalahan yang diteliti, pada penelitian ini orang tersebut adalah manajerial pada PT. Pegadaian UPC Muara Aman Kabupaten Lebong.

⁸⁸ Zulfa Aliyah, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ekspor Kopi Arabika Pada Cv Yudi Putra*, Skripsi, (Medan: FSEI UIN Medan, 2018), h.18

Tabel 4.1 Profil Narasumber

No	Nama	Jabatan	Umur
1.	M. Arif Hidayat	Pengelola Unit	34 Tahun
2.	Tomi Aprianto	Kasir	36 Tahun

1. Bagaimanakah Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji Dalam Menarik Minat Nasabah Di PT. Pegadaian UPC Muara Aman Kabupaten Lebong

Strategi pemasaran sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan agar usahanya mencapai target yang diinginkan. Setiap lembaga bank maupun non bank harus mengembangkan usahanya dengan strategi pemasaran yang efektif sehingga dikenal oleh masyarakat luas.

PT. Pegadaian UPC Muara Aman dalam melakukan pemasarannya pasti menggunakan strategi untuk memasarkan produk tersebut untuk mendukung kesuksesan usaha yang dijalankan. Marketing pembiayaan *Arrum* haji membutuhkan strategi-strategi yang tepat agar mampu menarik nasabah menggunakan produk tersebut. Terdapat beberapa strategi pemasaran produk *Arrum* Haji dalam menarik minat nasabah di PT. Pegadaian UPC Muara Aman Kabupaten Lebong.

Berikut hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan bapak M. Arif Hidayat selaku Pengelola Unit PT. Pegadaian UPC Muara Aman Kabupaten Lebong beliau mengatakan bahwa:

“Adapun strategi pemasaran pembiayaan *Arrum* Haji yang dilakukan pada PT. Pegadaian UPC Muara Aman Kabupaten Lebong adalah kami berkunjung ke dinas-dinas *kayak* dinas pertanian dan perikanan,

perdagangan, kesehatan, main ke sekolah-sekolah untuk memberitahu produk-produk *apo ajo* yang ada di Pegadaian terutama *Arrum Haji* dan *jugo* kami setiap UPC *punyo* grup *WhatsApp* nasabah distitu setiap hari kami promosikan produk *apo* yang *ado* di Pegadaian terutama produk *Arrum Haji*, Alhamdulillah kemaren *ado* yang tiba-tiba datang untuk mengambil produk *Arrum Haji* untuk 3 orang dan *jugo* selain itu kami *jugok* bikin seminar mini yang *biasonyo* diadakan di hotel karena target kami masyarakat yang penghasilannya menengah dimana masyarakat tersebut punya penghasilan tetap setiap bulannya”.⁸⁹

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan bapak M Arif Hidayat strategi pemasaran yang digunakan PT. Pegadaian adalah dengan melakukan kunjungan secara bergantian ke dinas pertanian dan perikanan, dinas perdagangan, dinas kesehatan, serta mengunjungi sekolah-sekolah untuk memberikan informasi tentang apa saja produk yang ada di Pegadaian terutama produk *Arrum Haji*, dan juga di setiap UPC dibuat grup *WhatsApp* nasabah yang dimana setiap hari melakukan promosi tentang produk apa saja yang ada di PT. Pegadaian terutamanya produk *Arrum Haji* yang sangat sedikit nasabahnya yang kemudian di tahun 2023 mendapatkan nasabah menjadi 3 orang, serta Pegadaian turut melakukan seminar mini yang diselenggarakan di hotel guna memperkenalkan produk *Arrum Haji* ini. Dikarenakan pembiayaan *Arrum Haji* ini ditargetkan untuk masyarakat menengah yang mana mereka mempunyai penghasilan dalam jumlah yang tetap di setiap bulannya.

⁸⁹ M. Arif Hidayat, *Wawancara*, Tanggal 17 Juli 2023, Pukul 09.31 WIB, di PT Pegadaian UPC Muara Aman Kabupaten Lebong.

Selanjutnya wawancara dengan bapak Tomi Aprianto selaku kasir PT. Pegadaian UPC Muara Aman Kabupaten Lebong beliau mengatakan bahwa:

“Strategi pemasaran yang dilakukan yaitu dengan melakukan promosi pada saat melakukan pelayanan selagi nasabah datang kita sekalian melakukan promosi agar nasabah tersebut tau ada produk *Arrum* Haji di Pegadain juga setelah itu di berikan brosur kepada nasabah tersebut selain itu juga Pegadaian mempunyai grup *WhatsApp* untuk para nasabah disitu kami sering mempromosikan produk”.⁹⁰

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan bapak Tomi Aprianto bahwasannya strategi yang dilakukan yaitu pada saat melakukan pelayanan kepada nasabah ketika semuanya sudah selesai pihak pegadaian meminta izin sebentar untuk melakukan promosi terutama terhadap produk *Arrum* Haji ini, setelah itu pihak pegadaian memberikan brosur sebagai bukti penjas dari promosi tersebut. Selain itu juga pihak Pegadaian mempunyai grup *WhatsApp* khusus untuk para nasabah dengan begitu produk-produk dengan mudah di promosikan secara tidak langsung.

PT. Pegadaian UPC Muara Aman Kabupaten Lebong juga menerapkan strategi pemasaran produk *Arrum* Haji dalam menarik minat nasabah menggunakan strategi bauran pemasaran 4P yaitu:

1) **Product (Strategi Produk)**

Produk menurut *Philip Kotler* yang dikutip oleh Kasmir merupakan apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan

⁹⁰ Tomi Aprianto, *Wawancara*, Tanggal 17 Juli 2023, Pukul 10.40 WIB, di PT Pegadaian UPC Muara Aman Kabupaten Lebong.

perhatian, pembeli, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan yang meliputi benda atau fisik, jasa, orang, organisasi dan gagasan.⁹¹

Produk yang dimiliki PT. Pegadaian UPC Muara Aman yaitu produk pembiayaan Arrum Haji yang didasarkan pada prinsip syariah. Dari hasil wawancara dengan bapak M. Arif Hidayat beliau mengatakan bahwa:

“Produk Arrum Haji ini merupakan pembiayaan yang diberikan Pegadaian ke nasabah *khususnyo* masyarakat muslim untuk pergi haji dengan jaminan emas senilai 3,5 gram yang mas batangan antam atau mas perhiasan 4,5 gram kemudian pegadaian meminjamkan uang sebesar 25 juta uang itu masuk ke rekening nasabah di bank setelah itu kementerian agama mendebet uang itu dan terbitlah surat SABPIH disitu keluar nomor porsi haji yang perkiraan *keberangkatannyo* 15 atau 17 tahun dan menyerahkan surat SABPIH, S PPH serta buku tabungan ke Pegadaian ”.⁹²

Berdasarkan hasil wawancara di atas bahwasannya produk Arrum Haji ini merupakan produk pembiayaan yang diberikan Pegadaian kepada nasabah muslim untuk melakukan ibadah haji dengan menjaminkan senilai 3,5 gram logam mulia atau perhiasan emas sebesar 4,5 gram yang kemudian mendapatkan pinjaman dari Pegadaian sebesar 25 juta yang akan masuk di rekening nasabah tersebut. Kemudian terbitlah surat SABPIH dan mendapatkan nomor porsi haji dengan perkiraan keberangkatan 15 atau 17 tahun. Dengan begitu keunggulan produk

⁹¹ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2006), h.432.

⁹² M. Arif Hidayat, *Wawancara*, Tanggal 17 Juli 2023, Pukul 09.48 WIB, di PT Pegadaian UPC Muara Aman Kabupaten Lebong.

Arrum Haji di Pegadaian memberikan kemudahan nasabah untuk mendapatkan porsi haji.

2) *Price* (Strategi Harga)

Penetapan harga merupakan proses penentuan berapa harga yang akan diterima perusahaan dalam menjual produknya PT. Pegadaian UPC Muara Aman perlu memikirkan tentang penetapan harga untuk biaya pada produknya secara tepat, karena biasanya yang tidak tepat akan berakibatkan tidak menariknya produk tersebut bagi para nasabah untuk menggunakan produk tersebut. Maka dari itu perlu dipikirkan sematangmatangnya.⁹³

Sebagaimana peneliti mewawancarai bapak Tomi Aprianto beliau mengatakan bahwa:

“Produk *Arrum* Haji ini di Pegadaian merupakan produk yang berdasarkan prinsip syariah jumlah angsuran yang di berikan Pegadaian itu sudah terjangkau di perhitungkan ketetapan itu dari kantor pusat pada saat memasarkan juga kita mengundang ustad untuk memberikan penjelasan tentang hukum produk *Arrum* Haji ini dikatakan syariah”.⁹⁴

Berdasarkan hasil wawancara di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi pemasaran harga pada PT. Pegadaian UPC Muara Aman dalam menetapkan harga sesuai dengan ketetapan dari kantor pusat yang mana sudah di sah kan sesuai dengan syariah islam dengan begitu untuk

⁹³ Adeyani, *Analisis Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Indonesia KCP Stabat*, Jurnal Economy And Currency Study (JECS), Vol.2, No.2 (2021), h.56.

⁹⁴ Tomi Aprianto, *Wawancara*, Tanggal 17 Juli 2023, Pukul 10.48 WIB, di PT Pegadaian UPC Muara Aman Kabupaten Lebong.

menghindari masyarakat yang berpendapat adanya unsur riba pada saat melakukan pemasaran contohnya yaitu seminar mini pihak pegadai mendatangkan secara langsung ustad yang akan menjelaskan hukum dikatakannya sesuai syariat islam pada produk *Arrum* Haji ini.

Tabel 4.2 Pembayaran Saat Akad *Arrum* Haji

Akad	Adm	Tabungan	Jasa <i>Kafalah</i>	Jumlah
12 Bulan	27.000,-	500.000,-	70.000,-	Rp. 840.000,-
24 Bulan	27.000,-	500.000,-	112.000,-	RP. 882.000,-
36 Bulan	27.000,-	500.000,-	175.000,-	Rp. 945.000,-
48 Bulan	27.000,-	500.000,-	265.000,-	Rp. 1.035.000,-
60 Bulan	27.000,-	500.000,-	412.000,-	Rp. 1.182.000,-

Sumber: Brosur PT. Pegadaian Kabupaten Lebong, 2023.

Table 4.3 Simulasi Angsuran/Bulan *Arrum* Haji

Akad	Angsuran	<i>Mu'nah</i>	Angsuran/Bulan
12 Bulan	2.083.400,-	252.800,-	2.336.200,-
24 Bulan	1.041.700,-	252.800,-	1.294.500,-
36 Bulan	694.500,-	252.800,-	947.300,-
48 Bulan	520.900,-	252.800,-	773.700,-
60 Bulan	416.700,-	252.800,-	669.500,-

Sumber: Brosur PT. Pegadaian Kabupaten Lebong, 2023.

3) *Place (Strategi Tempat)*

Lokasi PT. Pegadaian UPC Muara Aman Kabupaten Lebong sangat strategis, yaitu terletak di Jl. Pertemuan No.31, Muara Aman, Kabupaten Lebong, Provinsi Bengkulu. Dengan letak yang cukup strategis yang mudah untuk dijangkau oleh masyarakat dengan beberapa alasan yaitu lokasinya yang berada di jalan raya dan lingkungan yang baik, sarana dan prasarana sangat mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum yang dengan adanya keunggulan tempat tersebut masyarakat mudah mengetahui keberadaan PT. Pegadaian UPC Muara Aman Kabupaten Lebong.

Sebagaimana hasil wawancara dengan bapak M. Arif Hidayat, beliau mengatakan bahwa:

“Strategi tempat pada PT. Pegadaian UPC Muara Aman Kabupaten Lebong cukup strategis *karno aksesnyo* bisa dijangkau masyarakat dari manapun dengan menggunakan kendaraan umum ataupun kendaraan pribadi. Lokasinya cukup dekat dengan pasar ataupun perumahan masyarakat, kantor beserta ruangnya bersih penduduk akan merasa nyamanlah saat di sini saat kami melakukan promosi”⁹⁵

Berdasarkan wawancara diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa lokasi PT. Pegadaian UPC Muara Aman Kabupaten Lebong memiliki letak lokasi yang cukup strategis karena akses menuju lokasi sangat mudah dijangkau oleh kendaraan umum maupun pribadi dan juga dekat dengan pemukiman penduduk masyarakat setempat.

⁹⁵ M. Arif Hidayat, *Wawancara*, Tanggal 17 Juli 2023, Pukul 09.58 WIB, di PT Pegadaian UPC Muara Aman Kabupaten Lebong.

4) *Promotion* (Strategi Promosi)

Strategi promosi menurut Sofian Asauri adalah kegiatan yang dilakukan oleh satuan perusahaan dengan menggunakan salah satu kombinasi yang terdapat dalam unsur-unsur atau peralatan promosi.⁹⁶

Sebagaimana peneliti melakukan wawancara dengan bapak M. Arif Hidayat, beliau mengatakan bahwa:

“Dalam melakukan promosi produk *Arrum* Haji ini, kami mengenalkan produk ini dengan memberikan brosur pada saat tatap muka secara langsung dan memberikan penjelasan secara langsung kepada nasabahnya agar mudah dipahami dan mudah bertanyanya dan juga kami melakukan seminar mini tetapi itu sangat jarang tergantung melihat situasi dan kondisinya untuk media sosial UPC Muara Aman hanya makai *WhatsApp* grup yang berisikan anggota nasabah agar lebih memudahkan berkomunikasinya dibandingkan posting di *instagram* atau *facebook* banyak yang ngaku-ngaku sedangkan *WhatsApp* bisa di pertanggungjawabkan *nomornyo, karno kemaren idak diperbolehkan bikin akun ado surat edarannyo karno takutnyo gek* akun yang kami pegang ini asli trus *ado* akun yang ngaku-ngaku *soalnyo* bukan satu atau *duo* akun yang mengatas namakan Pegadaian *jadinyo* di tiadakan *ajo* untuk meminimalisirkan kejadian yang *ado* misalkan nasabah *ndak ngecek* promo bisa langsung ke akun *instagram* yang centang biru *ajo*”.⁹⁷

Berdasarkan wawancara diatas peneliti menyimpulkan bahwa PT. Pegadaian UPC Muara Aman Kabupaten Lebong melakukan promosi dengan mengenalkan produk dan memberikan brosur produk-produk yang ada di PT. Pegadaian secara langsung kepada nasabah dan juga memberikan penjelasan secara langsung untuk memudahkan nasabahnya

⁹⁶ Sofian Asauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), h.265

⁹⁷ M. Arif Hidayat, *Wawancara*, Tanggal 17 Juli 2023, Pukul 10.18 WIB, di PT Pegadaian UPC Muara Aman Kabupaten Lebong.

memahami produk-produk tersebut. Pihak PT. Pegadaian UPC Muara Aman Kabupaten Lebong juga mengadakan seminar mini untuk mengenalkan produknya tetapi itu tidak terjadwal tergantung dengan situasi dan kondisi. Dan untuk memasarkan melalui media sosial PT. Pegadaian khususnya UPC Muara Aman hanya menggunakan grup *WhatsApp* nasabah dikarenakan ada edaran yang melarang membuat akun media sosial seperti *instagram* atau *facebook* karena untuk meminimalisirkan penipuan yang mengatas namakan Pegadaian.

2. Apa Saja Yang Menjadi Kendalan Dalam Melakukan Strategi Pemasaran Pada Produk *Arrum* Haji Dalam Menarik Minat Nasabah Di PT. Pegadaian UPC Muara Aman Kabupaten Lebong

Teori kendala dalam melakukan strategi pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong adalah tidak cukupnya modal yang dimiliki calon nasabah, persaingan yang ketat, dan syarat utama yang memberatkan.⁹⁸

Suatu proses yang diinginkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan nasabah tidak selalu berjalan dengan lancar, pasti adanya kendala-kendalan yang dihadapi suatu lembaga maupun perusahaan. Kendala-kendala tersebut menghambat perkembangan di dalam suatu perusahaan, begitu juga yang di alami PT. Pegadaian UPC Muara Aman Kabupaten Lebong.

⁹⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prentalindo, 1998), h.434.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan bapak M. Arif

Hidayat beliau mengatakan bahwa:

“Kendalanya yaitu tidak adanya tenaga khusus untuk memasarkan produk sehingga waktunya terbatas sehingga belum memaksimalkan kegiatan promosi baik secara *door to door*, melalui media sosial, dan dalam mensosialkan atau mempromosikan pembiayaan *Arrum* Haji ini kami hanya sering memasarkannya dengan membagikannya di grup WhatsApp saja. Disini juga kami tidak memfokuskan untuk mengejar target pada produk *Arrum* haji ini yang dikarenakan pegawai khusus produk *Arum* Haji ini tidak ada dan juga jaminan emas yang tinggi yang menjadi jaminan utama tidak dimiliki oleh nasabah”.⁹⁹

Berdasarkan wawancara diatas peneliti menyimpulkan bahwa kendala yang dihadapi PT. Pegadaian UPC Muara Aman Kabupaten Lebong dalam melakukan promosi yaitu tidak adanya karyawan khusus untuk memasarkan produk-produk yang ada di PT. Pegadaian UPC Muara Aman Kabupaten Lebong dengan begitu waktu yang di gunakan sangat terbatas sehingga belum maksimal dalam memasarkan produk-produk yang ada dan juga jaminan emas yang tidak dimiliki oleh nasabah sebagai jaminan utama pada produk *Arrum* Haji ini.

⁹⁹ M. Arif Hidayat, *Wawancara*, Tanggal 17 Juli 2023, Pukul 10.38 WIB, di PT Pegadaian UPC Muara Aman Kabupaten Lebong.

B. Pembahasan

1. Bagaimanakah Strategi Pemasaran Produk *Arrum Haji* Dalam Menarik Minat Nasabah Di PT. Pegadaian UPC Muara Aman Kabupaten Lebong

Teori yang dikemukakan Philip Kotler yang dikutip oleh Miguna dan Asni, strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan *budget* untuk pemasaran. Penyajian hasil penelitian yang peneliti buat berdasarkan fakta yang peneliti temukan dilapangan dan agar tidak menyimpang dari fokus penelitian dan tujuan penelitian maka disajikan pula pembahasannya.¹⁰⁰

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dengan bapak M. Arif Hidayat selaku pengelola unit PT. Pegadaian UPC Muara Aman Kabupaten Lebong diketahui bahwa strategi yang digunakan PT. Pegadaian UPC Muara Aman Kabupaten Lebong dengan mengunjungi kantor-kantor, sekolah-sekolah, melakukan seminar mini, dan menyebarkan brosur secara langsung ataupun menggunakan grup *WhatsApp* nasabah agar dapat menarik minat nasabah. Dikarenakan target dari PT. Pegadaian ini adalah masyarakat menengah keatas yang memiliki

¹⁰⁰ Gunawan Adi Saputro, *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: UOO STIM YKPN, 2010), h.18.

penghasilan tetap setiap bulannya. Bisa dilihat nasabah yang menggunakan produk Arrum Haji ini dari tahun 2021 sampai akhir tahun 2022 baru mendapatkan nasabah 1 orang. Kemudian pihak Pegadaian terus melakukan promosi menggunakan *WhatsApp* grup khusus nasabah, karena dengan menggunakan *WhatsApp* grup seluruh informasi mengenai promo yang ada di Pegadaian bisa tersampaikan kepada nasabah dan bisa di pertanggungjawabkan kebenaran informasinya. Dengan begitu, pada pertengahan bulan tahun 2023 ini nasabah yang menggunakan produk Arrum Haji bertambah menjadi 3 nasabah.

PT. Pegadaian UPC Muara Aman Kabupaten Lebong dalam menerapkan strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah mengutamakan bauran pemasaran 4P yang harus diterapkan, strategi tersebut yaitu strategi Product (produk), Price (harga), Place (tempat), dan promotion (promosi).

Peneliti melihat adanya strategi pemasaran produk yang dilakukan pihak PT. Pegadaian dari tahun 2021 sampai akhir 2022 yang baru mendapatkan 1 nasabah kemudian mendapatkan 3 nasabah di pertengahan bulan tahun 2023, dengan begitu promosi yang dilakukan pihak PT. Pegadaian UPC Muara Aman Kabupaten Lebong perlahan mengalami kemajuan tetapi belum optimal. Bisa dilihat saat melakukan kunjungan ke kantor-kantor, sekolah-sekolah dan mengadakan seminar mini pihak Pegadaian tidak memiliki jadwal yang telah di persiapkan. Dan pada saat

melakukan seminar mini pihak PT. Pegadaian UPC Muara Aman Kabupaten Lebong terakhir kali melakukannya yaitu bulan April 2022 itupun masyarakat yang datang tidak seluruhnya, dikarenakan informasi yang di sebarakan hanya dengan menggunakan grup *WhatsApp* nasabah dengan begitu hanya nasabah yang tergabung di dalam grup *WhatsApp* saja yang mendapatkan informasi tersebut. Dengan begitu sebaiknya pihak Pegadaian memaksimalkan lagi dalam menerapkan strategi pemasaran produk *Arrum* Haji dalam menarik minat nasabah pada PT. Pegadaian UPC Muara Aman Kabupaten Lebong.

2. Apa Saja Yang Menjadi Kendalan Dalam Melakukan Strategi Pemasaran Pada Produk *Arrum* Haji Dalam Menarik Minat Nasabah Di PT. Pegadaian UPC Muara Aman Kabupaten Lebong

Berdasarkan penyajian hasil penelitian yang peneliti buat berdasarkan fakta yang peneliti temukan dilapangan dan agar tidak menyimpang dari fokus penelitian dan tujuan penelitian maka disajikan pula pembahasannya. Dalam penjelasan yang penulis lakukan terkait kendala dalam melakukan strategi pemasaran produk *Arrum* Haji dalam menarik minat nasabah di PT. Pegadaian UPC Muara Aman Kabupaten Lebong ini. Peneliti menggunakan teori Philip Kotler dan Gary Armstrong sebagai acuan dalam melakukan penelitian ini. Teori kendala dalam melakukan strategi pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong

adalah tidak cukupnya modal yang dimiliki calon nasabah, persaingan yang ketat, dan syarat utama yang memberatkan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti diketahui bahwa yang menjadi kendala yaitu:

- 1) Tidak adanya karyawan khusus untuk memasarkan produk *Arrum* Haji pada PT. Pegadaian UPC Muara Aman Kabupaten Lebong, dikarenakan PT. Pegadaian UPC Muara Aman Kabupaten Lebong merupakan unit pembantu cabang yang karyawannya tidak boleh melebihi dari kantor pusat.
- 2) Tidak cukupnya modal yang dimiliki oleh calon nasabah untuk melakukan pembiayaan *Arrum* Haji, bisa dilihat dari syarat utama yaitu mrnjaminkan logam mulia (*Antam*) atau perhiasan emas kemudian baru bisa mendapatkan pembiayaan *Arrum* Haji ini, dengan adanya persyaratan awal tersebut membuat masyarakat tidak memiliki modal awal untuk mendapatkan pembiayaan *Arrum* Haji di PT. Pegadaian UPC Muara Aman Kabupaten Lebong.
- 3) Ketatnya persaingan yang dimiliki, dikarenakan produk *Arrum* Haji ini tidak hanya dimiliki oleh PT. Pegadaian UPC Muara Aman Kabupaten Lebong saja tetapi juga dimiliki oleh agen Haji dan Umroh yang sudah lebih mendominasi di mata masyarakat Kabupaten Lebong dengan begitu mereka lebih mengetahui agen Haji dan Umroh terlebih dahulu karena lebih populer di mata masyarakat Kabupaten Lebong dari pada

produk *Arrum* Haji di PT. Pegadaian UPC Muara Aman Kabupaten Lebong.

- 4) Syarat utama yang menjadi penghalang bagi calon nasabah dalam melakukan pembiayaan *Arrum* Haji di PT. Pegadaian UPC Muara Aman Kabupaten Lebong. Adapun syarat utamanya yaitu logam mulia (*Antam*) sebesar 3,5 gram atau perhiasan emas sebesar 4,5 gram.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Strategi Pemasaran Produk *Arrum* Haji Dalam Menarik Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian Di Kabupaten Lebong, serta didukung teori-teori yang melandasi pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Pegadaian di Kabupaten Lebong adalah dengan menggunakan strategi bauran pemasaran *product* (produk) dimana pihak pegadaian menjelaskan keunggulan dari produk-produk yang ada, kemudian bauran pemasaran *price* (harga) dimana saat melakukan seminar mini penjelasan mengenai biaya angsuran di jelaskan langsung oleh ustad agar tidak terjadinya salah paham mengenai syariahnya produk *Arrum* Haji ini, bauran pemasaran *place* (tempat) lokasi yang dipilih pegadaian bisa dikatakan strategis karena bisa di akses oleh kendaraan umum maupun pribadi dan yang terakhir bauran pemasaran *promotion* (promosi) saat melakukan promosi pihak Pegadaian membagikan brosur kepada nasabah dan melakukan promosi melalui grup *WhatsApp* nasabah. Dengan begitu strategi pemasaran yang dilakukan PT. Pegadaian di Kabupaten Lebong dalam kegiatan promosinya belum maksimal.

2. Kendala yang dialami PT. Pegadaian di Kabupaten Lebong adalah tidak adanya karyawan khusus untuk memasarkan produk *Arrum* pada PT. Pegadaian UPC Muara Aman Kabupaten Lebong, dikarenakan PT. Pegadaian UPC Muara Aman Kabupaten Lebong merupakan unit pembantu cabang. Tidak cukupnya modal yang dimiliki oleh calon nasabah untuk melakukan pembiayaan *Arrum* Haji di PT. Pegadaian UPC Muara Aman Kabupaten Lebong. Ketatnya persaingan yang dimiliki, dikarenakan produk *Arrum* Haji ini tidak hanya dimiliki oleh PT. Pegadaian UPC Muara Aman Kabupaten Lebong. Dan yang terakhir yakni syarat utama yang menjadi penghalang bagi calon nasabah dalam melakukan pembiayaan *Arrum* Haji di PT. Pegadaian UPC Muara Aman Kabupaten Lebong. Adapun syarat utamanya yaitu logam mulia sebesar 3,5 gram atau perhiasan emas sebesar 4,5 gram.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan di atas maka, peneliti mengajukan beberapa saran:

1. Kepada pihak PT. Pegadaian di Kabupaten Lebong seharusnya mensosialisasikan pembiayaan *Arrum* Haji *secara door to door*, brosur ditempelkan/disebarkan setiap pusat perbelanjaan, pemasangan iklan seperti di koran, dengan begitu masyarakat Lebong mengetahui dan

tertarik membuka pembiayaan Arrum Haji dengan mendapatkan porsi haji melalui PT. Pegadaian UPC Muara Aman Kabupaten Lebong.

2. Bagi akademis, diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan kajian lebih mendalam agar dapat digunakan sebagai acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya, dimana pada penelitian ini hanya membahas mengenai strategi pemasaran produk *Arrum* Haji dalam menarik minat nasabah pada PT. Pegadaian UPC Muara Aman Kabupaten Lebong saja. Dengan begitu untuk peneliti selanjutnya dapat memperhatikan dan menggali lagi faktor-faktor kendala yang dialaminya juga bisa melakukan perbandingan strategi pemasaran produk yang digunakan dari PT. Pegadaian dengan PT. Pegadaian Syariah lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, Malang: UB Press, 2019.
- Ahmad R dan Abdul, *Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Zikrul Hakim, 2018.
- Ahmad Rodani, *Angsuran dan Pegadaian Syariah*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015.
- Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah: Edisi Kedua*, Jakarta: Kencana, 2017.
- Anselm dan Strause Juliet Corbin, *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013.
- Dapartemen Agama RI, *AL-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: CV Penerbit Jumanatul Ali-Art, 2004.
- Dapartemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi 4*, Jakarta: PT. Gramedia Pusat Utama, 2008.
- Deddy Mulyana, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya Offset, 2003.
- Didin Hafidud dan Henri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Perspektif*, Jakarta: Gema Insani Press, 2012.
- Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI, 2018.
- Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan Edisi Revisi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014
- Kusumaningtuti S. Soetiono, *Lembaga Jasa Keuangan Lainnya*, Jakarta: OJK, 2016.
- Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020.
- Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2017.

- Nur Lailah, *Lembaga Keuangan Islam Non Bank*, Sidoarjo: IAIN Sunan Ampel Press, 2013.
- R. Subekti dan R. Tjitrosudibio, *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata dan Balai Pustaka*, Jakarta: PT. Balai Pustaka, 2014.
- Sofian Asauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Tjiptono dan Chandra, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: BPFE, 2012.

Jurnal:

- Adeyani, “Analisis Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Indonesia KCP Stabat”, *Jurnal Economy And Currency Study (JECS)*, Vol.2, No.2, 2021.
- Ambar Lukitaningsih, “Perkembangan Konsep Pemasaran Implementasi dan Implikasinya”, *Jurnal Maksipreneur*, Vol.3, No.1, 2013.
- Asnawati Matondang, “Pengaruh Antara Minat dan Motivasi Dengan Prestasi Belajar”, *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indo*, Vol.2, No.2, 2018.
- Berlin Sundari, “The Effect Of Inflation Level And Gold Prices On The Distribution Of Rahn Financing In PT. Pegadaian (Persero) Sharia Branch Alaman Bolak Padangsimpuan”, *Journal Of Sharia Banking*, Vol. 2 No.1, 2021.
- Dimas Hendika Wibowo, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Batik Diajeng Solo)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.29, No.1, 2015
- Febry Sandy, “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu

- Administrasi Penggunaan Indosat di Universitas Brawijaya)", *Jurnal Adinistrasi Bsnis (JAB)*, Vol.9, No.2, 2014.
- Ghina Wahyuningsih, "Dampak Pandemi Corona Virus Disease 19 (Covid 19) Terhadap Produk Arrum Haji Di PT. Pegadaian (Persero)", *Jurnal Mahasiswa FIAI-UII*, Vol.3, No.1, 2021.
- Makmur dan Saprijal, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)", *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, Vol.3, No.1, 2015.
- Moch. Eko Nuris Shofa, "Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji di Pegadaian Syariah Jombang", *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol.1, No.1, 2019.
- Moh. Ah. Subhan ZA, "Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Pada BPRS Syariah Amanah Sejahtera Gresik", *Jurnal AKADEMIA*, Vol.9, No.1, 2015.
- Ni Putu Sri Wahyuni, Product Analysis of Hospital Services in Wangaya Denpasar Hospital Based on STP (Segmenting, Targeting, Positioning) and 4 P (Product, Price, Place, Promotion), *Jurnal ARSI*, Vol.6, No.1. 2019.
- Nurul Mubarak, Eriza Yolana Maldina, "Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista", *Jurnal i-Economic*, Vol. 3, No.1, 2017.
- Rachmas Saleh Nasution, "Sistem Operasional Pegadaian Syariah Berdasarkan Surah Al Baqarah 283 Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Gunung Sari Balikpapan". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, VOL.1 No.2, 2016.
- Resti Avita Harianto, "Strategi Promosi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonalds Manado". *Jurnal*, Vol.1, No.4, 2013.
- Sesra Budio, "Strategi Manajemen Sekolah", *Jurnal Menata*, Vol 2, No.2, 2019.
- Wian Widhiani, "Pengaruh Prosedur Pembiayaan Arrum Haji Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Kasus pada Kantor Cabang Pegadaian (Persero) Syariah Veteran Purwakarta)", *Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, Vol. 7, No.2, 2021.

Skripsi:

- Ahmad Ridho, “*Tinjauan Fikih Muamalah Terhadap Pelaksanaan Produk Arrum Haji Pada Pegadaian Syariah Cabang Padang*”, Skripsi, (Padang: FSEI UIN Padang, 2017.
- Andi Nurfaika Muslim, “*Strategi Pemasaran Produk Arrum Mikro Dalam Menarik Minat Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Luwu Di Masa Pandemi Covid-19*”, Skripsi, Sulawesi Selatan: FSEI IAIN Palopo, 2022.
- Andi Nurfaika Muslim, “*Strategi Pemasaran Produk Arrum Mikro Dalam Menarik Minat Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Luwu Di Masa Pandemi Covid-19*”, *Skripsi*, Sulawesi Selatan: IAIN Palopo, 2022.
- Eka Musaelia Tyastati, “*Pelaksanaan Program Pembiayaan Arrum Hajii Di Pegadaian Syariah*”, *Skripsi*, Semarang: UINSULA, 2022.
- Fitri Yani, “*Analisis Pembiayaan Arrum Haji Berdasarkan Fatwa DSN MUI Nomor 92 Tahun 2014 (Studi Pegadaian Syariah Cabang Pangkajene)*”, Skripsi Sulawesi Selatan: FSEI UIN Pare-Pare, 2020.
- Hamida Hapni Siregar, “*Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan*”, Skripsi, Sumatra Utara: FSEI UIN Padangsimpuan, 2021.
- Hamida Hapni Siregar, “*Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan*”, *Skripsi*, Sumatra Utara: UIN Padangsimpuan, 2021.
- Iqbal Aulia Hakim, “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pengusaha Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Mengajukan Pembiayaan di Bank Syariah Kota Malang*”, Skripsi, Malang: Universitas Brawijaya, 2020.
- Khonita Iffa, “*Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji pada PT.Prgadaian Syariah Kantor Cabang HR.Subrantas Pekanbaru*”, Skripsi, Riau: UIN, 2019.
- M. Ikhwan Saputra, “*Analisis Pembiayaan Pada Produk Arrum Haji Di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Banda Aceh*”, Skripsi, Banda Aceh: FSEI UIN Ar-Raniry, 2018.
- M. Ikhwan Saputra, “*Analisis Pembiayaan Pada Produk Arrum Haji Di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Banda Aceh*”, *Skripsi*, Banda Aceh: UIN Ar-Raniry, 2018.

Nurhidayah, "*Peran Pegadaian Syariah Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Sidrap*", Skripsi, Sulawesi Selatan: FSEI UIN Pare-Pare, 2018.

Rika Kurnia, "*Implementasi Pemasaran Pembiayaan Haji Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup*", Skripsi, Curup: FSEI IAIN, 2019.

Tyarani Dwi Puspita, "*Penerapan Akad Rahn Dan Qard Pada Produk Gadai Emas Di PT. Pegadaian (PERSERO) Syariah Kantor Cabang Simpang Sekip Kota Bengkulu, Skripsi*", Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2018.

Zulfa Aliyah, "*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ekspor Kopi Arabika Pada Cv Yudi Putra, Skripsi*", Medan: FSEI UIN Medan, 2018).

L

A

M

P

I

R

A

N

PT. Pegadaian UPC Muara Aman Kabupaten Lebong

**Lokasi Penelitian: Jl. Pertemuan No.31, Muara Aman Kabupaten Lebong,
Provinsi Bengkulu**



Kepada Pengelola Unit di PT. Pegadaian UPC Muara Aman

Nama Informan : M. Arif Hidayat

Kegiatan : Wawancara

Hari/Tanggal : Jumat, 09 juni 2023

Pukul : 09.31-10.38 WIB



Kepada Kasir di PT. Pegadaian UPC Muara Aman

Nama Informan : Tomi Aprianto

Kegiatan : Wawancara

Hari/Tanggal : Jumat, 09 juni 2023

Pukul : 10.40-11.30 WIB



PEDOMAN WAWANCARA

Nama Responden :

Hari/ Tanggal :

Informan : Manajerial PT. Pegadaian UPC Muara Aman Kab. Lebong

Alat Wawancara : Handphone, Kertas, pena.

Judul : Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji Dalam Menarik Minat Nasabah di PT Pegadaian UPC Muara Aman Kabupaten Lebong

N	Fokus	Rumusan	Indikator	Pertanyaan	Informan
O	Masalah	Masalah			
1.	Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji Dalam Menarik Minat Nasabah di PT Pegadaian UPC Muara Aman Kabupaten Lebong	1. Bagaimana strategi pemasaran produk arrum haji yang dilakukan PT. Pegadaian UPC Muara Aman Kabupaten Lebong dalam menarik minat nasabah	1. Perencanaan Produk	1. Apa saja produk yang dimiliki oleh PT. Pegadaian UPC Muara Aman Kabupaten Lebong? 2. Apa saja strategi yang digunakan PT. Pegadaian UPC Muara Aman Kabupaten Lebong dalam memasarkan produk <i>arrum</i>	Manajerial PT. Pegadaian UPC Muara Aman Kab. Lebong

		menggunakan produk tersebut?	2. Penetapan Harga	<p>haji?</p> <p>3. Bagaimana PT. Pegadaian UPC Muara Aman Kabupaten Lebong menetapkan strategi harga pada produk arum haji?</p> <p>4. Apakah terdapat perbedaan dalam menetapkan strategi harga pada produk arum haji dengan lembaga keuangan lainnya?</p>	
			3. Komunikasi Pemasaran (promosi)	5. Bagaimana strategi promosi pada	

				<p>produk arum haji yang dilakukan PT. Pegadaian UPC Muara Aman Kabupaten Lebong dalam menarik minat nasabah?</p> <p>6.Apa yang menjadi alasan PT. Pegadaian UPC Muara Aman Kabupaten Lebong menggunakan strategi promosi tersebut pada produk arum haji?</p> <p>7.Media apa saja yang digunakan PT.</p>	
--	--	--	--	--	--

			4.Sistem Distribusi	Pegadaian UPC Muara Aman Kabupaten Lebong dalam memasarkan produk arum haji? 8.Bagaimana strategi lokasi yang dilakukan PT. Pegadaian UPC Muara Aman Kabupaten Lebong dalam memasarkan produk arum haji? 9.Bagaimana strategi segmentasi pasar yang dilakukakan PT. Pegadaian UPC Muara	
--	--	--	---------------------	--	--

				<p>Aman Kabupaten Lebong pada produk arum haji?</p> <p>10. Bagaimana strategi PT. Pegadaian UPC Muara Aman Kabupaten Lebong dalam mencocokkan reaksi pasar dengan kebutuhan pasar?</p> <p>11. Apa strategi yang dilakukan PT. Pegadaian UPC Muara Aman Kabupaten Lebong untuk menentukan posisi pasar</p>	
--	--	--	--	---	--

		<p>2. Apa saja yang menjadi kendala dalam melakukan pemasaran pada produk arum haji untuk menarik minat nasabah di PT. Pegadaian UPC Muara Aman</p>	<p>6. Tipe Kepribadian</p>	<p>pada produk arum haji?</p> <p>12.Strategi apa yang paling efektif dalam memasarkan produk arum haji pada PT. Pegadaian UPC Muara Aman Kabupaten Lebong?</p> <p>13.Selain strategi pemasaran 4P, apa saja kendala yang dihadapi PT. Pegadaian UPC Muara Aman Kabupaten Lebong dalam menarik minat nasabah?</p>	
--	--	---	----------------------------	--	--

		Kabupaten Lebong?		<p>14. Apa kendala terbesar yang dialami PT. Pegadaian UPC Muara Aman Kabupaten Lebong dalam memasarkan produk arum haji untuk menarik minat nasabah?</p> <p>15. Solusi apa yang diberikan PT. Pegadaian UPC Muara Aman Kabupaten Lebong dalam mengatasi kendala tersebut?</p>	
--	--	----------------------	--	--	--

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa:

Nama : Gayatri Nadis Faras

Pekerjaan : Mahasiswa IAIN Curup

Nim : 19631038

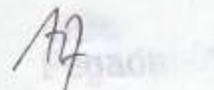
Judul Penelitian : Strategi Pemasaran Produk Arum Haji Dalam Menarik Minat Nasabah Di PT. Pegadaian Kabupaten Lebong

Telah melaksanakan penelitian dalam rangka penyusunan dan penulisan skripsi di PT. Pegadaian Kabupaten Lebong. Terhitung mulai 12 Juli 2023 sampai dengan 12 September 2023.

Dengan surat keterangan ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Lebong, Juli 2023

**PT Pegadaian UPC
Muara Aman**



M. Arif Hidayat
Pengelola Unit

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tomi Aprianto
Jabatan : Kasir
Umur : 36 Th

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa:

Nama : Gayatri Nadia Faras
Nim : 19631038
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah

Telah melakukan wawancara dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji Dalam Menarik Minat Nasabah Di PT Pegadaian UPC Muara Aman Kabupaten Lebong" guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana S1 prodi Perbankan Syariah.

Demikian keterangan ini telah dibuat dengan sebenarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Lebong, 17 Juli 2023



(.....) TOMI APRIANTO

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : M. ARIF HIDAYAT
Jabatan : PENGELOLA UPC MUARA AMAN
Umur : 34 th

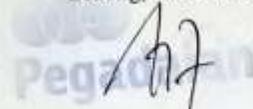
Menerangkan dengan sebenarnya bahwa:

Nama : Gayatri Nadia Faras
Nim : 19631038
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah

Telah melakukan wawancara dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji Dalam Menarik Minat Nasabah Di PT Pegadaian UPC Muara Aman Kabupaten Lebong" guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana SI prodi Perbankan Syariah.

Demikian keterangan ini telah dibuat dengan sebenarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Lebong, 17 Juli 2023

 Pegadaian

(.....) M. ARIF HIDAYAT
P31457



**SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**
Nomor 366/In.14/PS/PT.00.9/05/2023

**Tentang
PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II
PENULISAN SKRIPSI**

DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

- Menimbang** :
1. Bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk dosen pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud;
 2. Bahwa saudara yang namanya tercantum dalam surat keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi persyaratan untuk mengisi tugas tersebut.
- Mengingat** :
1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
 2. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
 3. Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
 4. Peraturan pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
 5. Peraturan pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
 6. Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2018 tentang IAIN Curup;
 7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 019538/B.11/3/2022, tanggal 18 April 2022 tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Periode 2022-2026;
 8. Surat Keputusan Rektor IAIN Curup Atas nama Menteri Agama RI Nomor 03118/In.14/2/KP.07.6/05/2022 tentang Pengangkatan Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup

MEMUTUSKAN

- Menetapkan Pertama** :
- Menunjuk saudara :
- | | |
|--------------------------------|-------------------------|
| 1. Ratih Kamala Dewi, S.Si, MM | NIP. 199006192018012001 |
| 2. Harisno Wijaya, M. ME | NIP. 2020079003 |
- Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa:
- | | |
|-----------------------|---|
| NAMA | Gayatri Nadia Fera |
| NIM | 19631038 |
| PRODI/FAKULTAS | Perbankan Syariah (PS)/Syariah dan Ekonomi Islam |
| JUDUL SKRIPSI | Strategi Pemasaran Produk Arum Haji Dalam Menarik Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian Kabupaten Lebong |
- Kedua** :
- Kepada yang bersangkutan diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
- Ketiga** :
- Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai satu tahun sejak SK ini ditetapkan;
- Keempat** :
- Ujian skripsi dilakukan setelah melaksanakan proses bimbingan minimal tiga bulan semenjak SK ini ditetapkan
- Kelima** :
- Segala sesuatu akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan.
- Kenam** :
- Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan.

Ditetapkan di : Curup
Pada tanggal : 31 Mei 2023

Dekan,



Dr. Yusufri, M.Ag
NIP. 19 002021998031007

- Tembusan :**
1. Ka. Biro AU AK IAIN Curup
 2. Pembimbing I dan II
 3. Bendahara IAIN Curup
 4. Kabag ALIAK IAIN Curup
 5. Kepala Perpustakaan IAIN Curup
 6. Arsip Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup dan yang bersangkutan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Jl. Dr. A.F. Gani, No. 1, Telp. (0782) 22010-23254, Fax 23010 Curup 19119 email: admin@iaincurup.ac.id

SURAT KETERANGAN CEK SIMILARITY

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

Judul : Strategi Pemasaran Produk Amum Haji Dalam Menarik Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian Kabupaten Lebong

Penulis : Gayatri Nadra Faras
NIM : 19631030

Dengan tingkat kesamaan sebesar 35 %

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

Curup, 16 Agustus 2023

Pemeriksa,

Admin Turnitin Prodi

Perbankan Syariah



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

Jl. Dr. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 89119
Website/Facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: fakultas_syariah@iaincurup.ac.id

Curup, 12 Juli 2023

Nomor : 470/Un.34/FS/PP.00.9/07/2023
Lamp : Proposal dan Instrumen
Hal : Rekomendasi Izin Penelitian

Kepada Yth,
Pimpinan PT. Pegadaian UPC Muara Aman
Di:
Lebong

Assalamu alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

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

Nama : Gayatri Nadia Faras
Nomor Induk Mahasiswa : 19631038
Program Studi : Perbankan Syariah (PS)
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji Dalam Menarik Minat Nasabah Di PT. Pegadaian UPC Muara Aman
Waktu Penelitian : 12 Juli 2023 Sampai Dengan 12 September 2023
Tempat Penelitian : PT. Pegadaian UPC Muara Aman

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

Demikian surat rekomendasi izin penelitian ini kami sampaikan, atas kerja sama dan izinnya ducapkan terimakasih.

Wassalamu alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Wakil Dekan I,




Oloan Muda Hasim Haraf, Lc., MA
NIP.1975504092009011004

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangn dibawah ini:

Nama : Tomi Aprianto

Jabatan : Kasir

Umur : 36 th

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa

Nama : Gayatri Nadia Faras

Nim : 19631038

Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam

Prodi : Perbankan Syariah

Telah melakukan wawancara dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji Dalam Menarik Minat Nasabah Di PT Pegadaian UPC Muara Aman Kabupaten Lebong" guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana S1 prodi Perbankan Syariah.

Demikian keterangan ini telah dibuat dengan sebenarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Lebong, 17 Juli 2023



(TOMI APRIANTO)

