

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK ARRUM HAJI
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA PT.
PEGADAIAN SYARIAH ALAMAN BOLAK
PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh

**RIZKI ANANDA
NIM. 18 401 00004**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2024

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK ARRUM HAJI
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA PT.
PEGADAIAN SYARIAH ALAMAN BOLAK
PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh

**RIZKI ANANDA
NIM. 18 401 00004**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2024

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK ARRUM HAJI
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA PT.
PEGADAIAN SYARIAH ALAMAN BOLAK
PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh

**RIZKI ANANDA
NIM. 18 401 00004**

PEMBIMBING I



Dr. Budi Gautama Siregar, S. Pd., M.M.
NIP. 19790720 201101 1 005

PEMBIMBING II



H. Ali Hardana, M.Si
NIDN. 2013018301

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2024

Hal : Skripsi
a.n **RIZKI ANANDA**

Padangsidempuan, 06 Februari 2024
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Universitas Islam Negeri
Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
Padangsidempuan
di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **RIZKI ANANDA** yang berjudul “ **Analisis Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan**”, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Seiring dengan hal diatas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsi-nya ini.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PEMBIMBING I



Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M
NIP. 19790720 201101 1 005

PEMBIMBING II



H. Ali Hardana, M.Si
NIDN. 2013018301

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rizki Ananda
NIM : 18 401 00004
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 06 Februari 2024
Saya yang Menyatakan,



Rizki Ananda
NIM. 18 401 00004

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Rizki Ananda
NIM : 18 401 00004
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: "Analisis Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan". Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan
Pada tanggal : 06 Februari 2024
Yang menyatakan,



Rizki Ananda
NIM. 18 401 00004




KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022


DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : Rizki Ananda
NIM : 18 401 00004
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Produk Arrum
Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah
Pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak
Padangsidimpuan

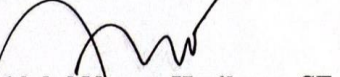
Ketua


Sekretaris



Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si
NIDN. 2025057902

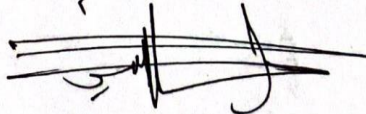

Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M
NIDN. 2020077902

Anggota


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si
NIDN. 2025057902


Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M
NIDN. 2020077902


H. Ali Hardana, M.Si
NIDN. 2013018301


Damri Batubara, M.A.
NIDN. 2019108602

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Selasa/ 26 Maret 2024
Pukul : 09.00 s/d 12.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/ 72 (B)
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.37
Predikat : Memuaskan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARYPADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK
ARRUM HAJI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
NASABAH PADA PT. PEGADAIAN SYARIAH
ALAMAN BOLAK PADANGSIDIMPUAN.

NAMA : RIZKI ANANDA
NIM : 18 401 00004

Telah dapat diterima untuk memenuhi
Syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, 28 Juni 2024

Dekan,




Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

NAMA : Rizki Ananda
NIM : 18 401 00004
JUDUL SKRIPSI : Analisis Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan

PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan merupakan pegadaian yang berbasis syariah yang terletak di Padangsidimpuan yang wilayah kerjanya mencakup sekitaran Padangsidimpuan dan Tapanuli Selatan. PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan bukanlah satu-satunya Pegadaian Syariah yang ada di Padangsidimpuan serta sudah banyak masyarakat yang mengetahui Pegadaian Syariah yang tersebut. PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan memiliki strategi pemasaran yang cukup baik akan tetapi masih banyak masyarakat yang belum mengetahui produk-produk yang tersedia di PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan terutama produk arrum haji. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk arrum haji dalam meningkatkan jumlah nasabah dan kendala yang dihadapi masyarakat serta pihak PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan dalam meningkatkan jumlah nasabah. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Subjek penelitian ini adalah 2 pegawai Pegadaian Syariah dan 3 nasabah produk arrum haji dengan menggunakan teknik mengolah data menggunakan Nvivo. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan dalam memasarkan produk arrum haji adalah dengan menggunakan marketing mix 7P. Strategi pemasaran yang digunakan sangat berpengaruh dalam meningkatkan dan mempertahankan jumlah nasabah. Kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk arrum haji ini adalah masyarakat yang lebih memilih mendaftarkan hajinya di tempat lain dan banyak masyarakat yang belum mengetahui bahwa di Pegadaian Syariah bisa mendaftarkan haji.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Nasabah, Arrum Haji

ABSTRACT

Name : Rizki Ananda
Reg. Number : 18 401 00004
Thesis Title : Analysis of the Marketing Strategy of Arrum Haji Products in Increasing the Number of Customers at Pegadaian Syariah Ltd. Alaman Bolak Padangsidimpuan

Pegadaian Syariah Ltd. Alaman Bolak Padangsidimpuan is a sharia-based pawnshop located in Padangsidimpuan whose working area covers around Padangsidimpuan and South *Tapanuli*. Pegadaian Syariah Ltd. Alaman Bolak Padangsidimpuan is not the only Sharia Pawnshop in Padangsidimpuan and many people already know the Sharia Pawnshop. This Islamic pawnshop provides a good marketing strategy, yet there are still many people who do not know the products available at the Islamic pawnshop in Padangsidimpuan, especially the Hajj arrum product. The aim of this research is to find out how the marketing strategy of *Hajj arrum* products in increasing the number of customers and the obstacles faced by the community and Pegadaian Syariah Ltd. Alaman Bolak Padangsidimpuan in increasing the number of customers. This research is descriptive qualitative research. Participants of this research are 2 employees of Pegadaian Syariah and three clients of *Hajj arrum* products using data processing techniques using *Nvivo*. The sources of data used are primary data and secondary data. Observations, interviews, and documentation are the methods of data collection. Results of this study indicate that the marketing strategy used in marketing *Hajj arrum* products is to use the *7P* marketing mix. This strategy is very influential in increasing and maintaining the number of customers. One of the obstacles faced in marketing this *Hajj arrum* product is that people prefer to register their hajj elsewhere and many people are not aware that in Pegadaian Syariah Ltd they can register for *Hajj*.

Keywords: Marketing Strategy, Customers, Arrum Haji

خلاصة البحث

الاسم : رزقي أناندا
رقم التسجيل : ١٨ ٤٠١ ٠٠٠٠٤
عنوان البحث : تحليل استراتيجية تسويق منتجات "الروم الحاجي" في زيادة عدد العملاء
في حزب العمال مرهن علمان بولاك بادانج سيدمبوان الشريعة

كان حزب العمال مرهن علمان بولاك بادانج سيدمبوان الشريعة هو محل رهن قائم على الشريعة الذي يقع في مدينة بادانج سيدمبوان وتغطي منطقة عمله منطقتي بادانج سيدمبوان وتابانولي الجنوبي. مع أنه ليس محل الرهن الشرعي الوحيد في بادانج سيدمبوان. ويعرف العديد من الناس بالفعل على أن حزب العمال مرهن علمان بولاك بادانج سيدمبوان الشريعة لديه استراتيجية التسويق جيدة جداً، ولكن لا يزال هناك الكثير من الأشخاص الذين لا يعرفون عن المنتجات المتوفرة في هذا مرهن علمان بولاك بادانج سيدمبوان الشريعة، وخاصة منتجات "الروم الحاجي". أما الغرض من هذا البحث هو معرفة كيف تؤدي استراتيجية التسويق لمنتجات "الروم الحاجي" إلى زيادة عدد العملاء والعقبات التي يواجهها المجتمع في حزب العمال مرهن علمان بولاك بادانج سيدمبوان الشريعة في زيادة عدد العملاء. كان هذا البحث هو بحث نوعي وصفي. وكان موضوع هذا البحث موظفان مرهن الشريعة و٣ عملاء لمنتجات "الروم الحاجي" مع تقنية معالجة البيانات باستخدام إنفيفو *Nvivo*. وأما مصادر البيانات المستخدمة هي البيانات الأولية والبيانات الثانوية. وكانت طرق جمع البيانات المستخدمة هي الملاحظة والمقابلة والتوثيق. وتشير نتائج هذا البحث إلى أن الإستراتيجية التسويقية المستخدمة في تسويق منتجات "الروم الحاجي" هي استخدام المزيج التسويقي *P. ٧* وكانت استراتيجية التسويق المستخدمة مؤثرة جداً في زيادة عدد العملاء والحفاظ عليهم. والعقبات التي تواجه تسويق منتج "الروم الحاجي" هي أن المجتمع يفضلون تسجيل حجهم في المكان الآخر والكثير منهم لا يعرفون على أن مرهن الشريعة لا يمكنهم لتسجيل الحج.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية التسويق، العملاء، الروم حاجي

KATA PENGANTAR



As-salāmu ‘alaykum wa-rahmatu-llāhi wa-barakātuh

Alḥamdulillah, segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Ṣalawat* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madīnatul ‘ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: “**Analisis Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan**” ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu Perbankan Syariah di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (UIN SYAHADA) Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang terbatas dan jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M. Ag., selaku Rektor UIN SYAHADA Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M. Ag., selaku Wakil

Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan S.E. M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan.
3. Ibu Sarmiana Batubara, M.A selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan. Terima kasih kepada seluruh dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang tidak bisa peneliti sebut satu persatu sehingga peneliti bisa menyangang gelar Sarjana Ekonomi (S.E).
4. Bapak Prof. Dr. Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi, dukungan, ilmu pengetahuan dengan ikhlas kepada peneliti.
5. Bapak Dr. Budi Gautama Siregar, S. Pd., M.M. selaku Pembimbing I dan Bapak H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si., selaku Pembimbing II, yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan, bimbingan,

dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga menjadi amal yang baik dan mendapat balasan dari Allah SWT.

6. Bapak Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak/Ibu dosen beserta staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidempuan.
8. Ibu Linda Herawaty Siregar selaku Pimpinan Cabang dan seluruh karyawan yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian di PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan yang telah membantu, memberikan pengetahuan dan meluangkan waktunya untuk melakukan penelitian bagi peneliti.
9. Penghargaan teristimewa dan terkhusus saya ucapkan terimakasih kepada ayahanda (Warisman) dan ibunda (Sarinem) tercinta yang paling berjasa dalam hidup peneliti, yang mendidik dan selalu berdo'a tiada hentinya untuk kelancaran dan kemudahan hidup peneliti, yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moral dan material serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan anak-anaknya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayangnya kepada Ayah dan Ibu tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga Firdaus-Nya, serta kepada adik peneliti (Atika Qoiriah) yang tiada hentinya memberikan

do'a, dukungan dan material kepada peneliti semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayangnya kepadanya.

10. Teruntuk sahabat-sahabat peneliti Ade Irma Suryani Pohan, Tasya Agustina dan Kiki Marsaulina yang selalu memberikan dukungan dan motivasi, selalu bersedia menjadi tempat bercerita serta berkeluh kesah, selalu membantu, memberi dukungan dan semangat kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Serta sahabat-sahabat seperjuangan di Perbankan Syariah Angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E. dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
12. Teman-teman Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Was-salāmu 'alaykum wa-rahmatu-llāhi wa-barakātuh

Padangsidempuan, Februari 2024
Peneliti

RIZKI ANANDA
NIM. 18 401 00004

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf `Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	Es(dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	žā	ž	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘.	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	.. ' ..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathah	A	A
— \	Kasrah	I	I
و —	ḍommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
و.....	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ي.....ا.....	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas

ی...ٓ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis dibawah
و...ٔ	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Mar butah

Transliterasi untuk tamar butah ada dua :

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ٱ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/

diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah	11
C. Batasan Istilah	11
D. Rumusan Masalah.....	14
E. Tujuan Penelitian	14
F. Kegunaan Penelitian	14
G. Sistematika Pembahasan	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
A. Landasan Teori.....	17
1. Analisis	17
a. Pengertian Analisis	17
b. Tujuan Analisis	18
c. Jenis-jenis Analisis	18
2. Strategi Pemasaran	19
a. Pengertian Strategi	19
b. Pengertian Pemasaran	20
c. Konsep Pemasaran	22
d. Pengertian Strategi Pemasaran.....	24
e. Tujuan Strategi Pemasaran	25
f. Konsep Strategi Pemasaran	26
g. Strategi Pemasaran Islam.....	28
h. Karakteristik Pemasaran dalam Islam.....	29
3. Nasabah	30
a. Pengertian Nasabah.....	30
b. Jenis-jenis Nasabah.....	31
c. Karakteristik Nasabah.....	31

4. Produk Arrum Haji	33
a. Pengertian Produk Arrum Haji.....	33
b. Keunggulan Produk Arrum haji	33
c. Syarat-syarat Produk Arrum Haji	34
d. Proses Memperoleh Produk Arrum Haji	34
5. Pegadaian Syariah.....	35
a. Pengertian Pegadaian Syariah	35
b. Landasan Pegadaian Syariah.....	36
c. Rukun dan Syarat Gadai Syariah	38
d. Manfaat Pegadaian Syariah.....	38
B. Penelitian Terdahulu	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	54
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	54
B. Jenis Penelitian.....	54
C. Subjek Penelitian.....	55
D. Sumber Data	55
1. Data Primer.....	56
2. Data Sekunder.....	56
E. Teknik Pengumpulan Data	56
1. Observasi	56
2. Wawancara	57
3. Dokumentasi.....	58
F. Teknik Pengolahan dan Analisi Data.....	58
1. Reduksi Data.....	58
2. Penyajian Data.....	59
3. Analisis Data Nvivo.....	59
4. Penyimpulan dan Verifikasi	60
G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	60
1. Triangulasi Sumber.....	61
2. Triangulasi Metode.....	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	62
A. Gambaran Umum PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.....	62
1. Sejarah Umum PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.....	62
2. Fungsi Kedudukan dan Status Hukum PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan	64
3. Visi dan Misi PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.....	65
a. Visi.....	65
b. Misi	65
4. Struktur Organisasi PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.....	66

5. Produk- Produk PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan.....	71
B. Hasil Penelitian Wawancara dengan Karyawan dan Nasabah PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan	74
C. Hasil Pengolahan Data dengan Nvivo	77
D. Pembahasan Hasil Penelitian	80
E. Keterbatasan Penelitian.....	88
BAB V PENUTUP	90
A. Kesimpulan	90
B. Saran.....	91

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Perkembangan Jumlah Nasabah Arrum Haji PT. Pegadaian Syariah	
Alaman Bolak Padangsidempuan	4
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu	45
Tabel IV.1 Hasil Uji Wawancara Pegawai PT. Pegadaian Syariah	77
Tabel IV.2 Hasil Uji Wawancara Nasabah PT. Pegadaian Syariah.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar IV. 1 Struktur Organisasi PT. Pegadaian Syariah	
Padangsidempuan	66
Gambar IV.2 Hasil Uji Wawancara Pegawai Pegadaian Syariah	77
Gambar IV.3 Hasil Uji Wawancara Nasabah Pegadaian Syariah	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 2 : Daftar Pernyataan Pembimbing Skripsi

Lampiran 3 : Permohonan Izin Pra-Riset

Lampiran 4 : Permohonan Izin Riset

Lampiran 5 : Balasan Izin Riset

Lampiran 6 : Instrumen Wawancara

Lampiran 7 : Hasil dan Dokumentasi Wawancara

Lampiran 8 : Hasil Uji Nvivo

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sistem keuangan di Indonesia dilaksanakan dengan dua jenis lembaga keuangan yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non bank. Pada saat ini, lembaga keuangan dapat dijadikan sebagai salah satu cara untuk menyelesaikan masalah-masalah pada masyarakat yang memerlukan

Dana untuk kebutuhan pribadi ataupun kebutuhan modal usaha. Salah satunya adalah pegadaian syariah. Hal ini dianggap lembaga pegadaian syariah mampu memenuhi kebutuhan dalam bidang ekonomi masyarakat serta dapat menjalankan ketentuan agama.¹ Dalam kitab Undang-undang Hukum Perdata Pasal 1150, gadai adalah suatu hak diperoleh seorang yang berpiutang atas suatu barang bergerak, yang diserahkan kepadanya oleh seorang yang berutang atau orang lain atas namanya, dan yang memberikan kekuasaan kepada orang yang berpiutang itu untuk mengambil pelunasan dari barang tersebut secara didahulukan dari pada orang yang berpiutang lainnya, dengan pengecualian biaya untuk melelang barang tersebut dan biaya yang telah dikeluarkan untuk menyelamatkannya setelah barang itu digadaikan, biaya- biaya mana harus didahulukan.² Dalam bahasa Arab, gadai di istilahkan dengan *rāhn* dan dapat juga dinamai *āl-hābsū*. Secara etimologis,

¹Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah, Edisi ke 2, Cet 8*, (Jakarta: Kencana, 217) hlm 400

²Ahmad Rodani, *Asuransi dan pegadaian Syariah*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015) hlm 58

arti *rāhn* adalah tetap dan lama, sedangkan *āl-hābsū* berarti penahanan terhadap suatu barang dengan hak sehingga dapat dijadikan sebagai pembayaran dari barang tersebut.³

Keberadaan pegadaian syariah pada awalnya di dorong oleh perkembangan dan keberhasilan lembaga-lembaga keuangan syariah. Disamping itu, juga dilandasi oleh kebutuhan masyarakat Indonesia terhadap hadirnya sebuah pegadaian yang menerapkan prinsip-prinsip syariah. Disamping itu, juga dilandasi oleh kebutuhan masyarakat Indonesia terhadap hadirnya sebuah pegadaian yang menerapkan prinsip-prinsip syariah. Pegadaian syariah adalah badan usaha milik negara (BUMN) yang menjalankan sistem gadai sesuai dengan hukum islam.⁴ Tugas pokok dari lembaga ini adalah memberikan pinjaman kepada masyarakat yang membutuhkan. Dari konsep operasionalnya, lembaga keuangan gadai syariah mempunyai fungsi sosial yang sangat besar. Karena pada umumnya, orang-orang yang datang ke tempat ini adalah mereka yang secara ekonomi sangat kekurangan. Dan biasanya pinjaman yang dibutuhkan adalah pinjaman yang bersifat konsumtif dan sifatnya mendesak.

Pegadaian syariah dalam menjalankan operasionalnya berpegang kepada prinsip syariah, pinjaman dengan menggadaikan barang sebagai jaminan hutang dilakukan dalam bentuk *rāhn*. Pada dasarnya penerapan operasional pegadaian syariah hampir sama dengan pegadaian konvensional. Nasabah mendapatkan

³Abdul Ghofur Anshori, *Gadai Syariah di Indonesia Konsep Implementasi dan Institusionalisasi*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, Edisi Revisi, 2011) hlm 112

⁴Abdul Ghofur Anshori, *Gadai Syariah di Indonesia Konsep Implementasi dan Institusionalisasi*, hlm 76

dana yang diperlukan sesuai permintaan dalam waktu yang diinginkan. Dalam proses permintaan nasabah prosesnya sangat cepat.

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk ataupun jasa. Pemasaran menjadi sangat penting dengan meningkatnya pengetahuan masyarakat. Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.⁵

PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan merupakan pegadaian yang berbasis syariah yang terletak di Padangsidempuan yang wilayah kerjanya mencakup sekitaran Padangsidempuan dan Tapanuli Selatan. Karena beberapa pegadaian syariah lainnya terletak di Sadabuan, dan juga Sibuhuan. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti di PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan strategi pemasaran yang dilakukan sangat baik dalam meningkatkan jumlah nasabah. Namun, berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan pihak Pegadaian Syariah ataupun dengan masyarakat bahwa faktor ekonomi yang menjadi kendala masyarakat sehingga belum mendaftarkan haji, lalu masih banyak

⁵Kasmir, *Pemasaran Bank*, Edisi Revisi, Cet ke 4, (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 51.

masyarakat yang belum mengetahui bahwa pegadaian syariah mengeluarkan produk *arrum haji*, masyarakat juga belum mengetahui bahwa di pegadaian syariah sudah bisa mendaftar haji, selain itu masyarakat juga tidak mempunyai jaminan berupa emas 3,5 gram sebagai jaminan untuk mendaftar haji, masyarakat juga lebih memilih mendaftarkan haji di tempat lain ketimbang di pegadaian syariah dan masyarakat lebih memilih umroh ketimbang naik haji. Dengan demikian fenomena ini sangat mempengaruhi jumlah nasabah baru di PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan. Berikut merupakan data nasabah yang menggunakan produk *Arrūm* haji pada pegadaian syariah alaman bolak padangsidempuan dalam 5 tahun terakhir ini.

Tabel I.1 Perkembangan Jumlah Nasabah Arrum Haji Pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2016	34
2	2017	8
3	2018	12
4	2019	14
5	2020	3
	Jumlah	71

Sumber Data PT. Pegadaian Syariah Alaman bolak Padangsidempuan

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah nasabah pegadaian syariah alaman bolak padangsidempuan dalam 5 tahun terakhir ini perkembangan jumlah nasabah produk *ārrūm* haji mengalami peningkatan tetapi masih sangat rendah. Pada tahun 2016 jumlah nasabah sebanyak 34 orang, pada tahun 2017 jumlah nasabah menjadi 42 orang, pada tahun 2018 jumlah nasabah menjadi 54 orang, pada tahun 2019 jumlah nasabah menjadi 68 orang, dan pada tahun 2020 jumlah nasabah menjadi 71 orang. Hal ini menyatakan bahwa masyarakat sudah mengetahui dan tertarik akan produk

Arrum Haji yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.

Hasil wawancara yang saya lakukan dengan kak Lila Santi Hasibuan yang merupakan salah satu karyawan PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan sebagai *Relationship Officer*. Kak Lila mengatakan bahwa:

Arrūm haji adalah suatu produk pembiayaan yang ada di PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan yang memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk mendapatkan porsi haji. Dengan jaminan emas berupa 3,5 gram yang menjadi jaminan untuk bisa mendaftarkan haji dan akan memperoleh pinjaman dalam bentuk tabungan haji senilai Rp 25 juta yang digunakan untuk mendapatkan porsi haji. Produk ini menggunakan sistem bayar secara angsur dan dengan menitipkan emas dan uang biaya porsi awal atau biaya uang muka sudah langsung mendapatkan porsi haji. Namun permasalahannya banyak masyarakat yang belum mengetahui bahwa sudah bisa mendaftarkan haji di Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan dan banyak juga masyarakat yang belum memiliki jaminan emas yang digunakan untuk jaminan mendapatkan porsi haji.⁶

Berdasarkan hasil wawancara tersebut PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan masih kurang efektif dalam memasarkan produk arrum hajinya sehingga masyarakat tidak tertarik untuk mendaftarkan haji di pegadaian syariah.

Hasil wawancara yang saya lakukan dengan pegawai lainnya yaitu Bapak Firman Syah Nasution sebagai *collector* PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan mengatakan bahwa:

Upaya yang kami lakukan dalam memasarkan produk *ārrūm* haji ini adalah dengan mendatangi instansi atau lembaga-lembaga lalu kami melakukan seminar yang berisi tentang apa saja produk yang ada di PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan terutama produk *arrūm* haji dan kami juga turun ke lapangan untuk menyebarkan brosur-

⁶Hasil Wawancara Dengan Ibu Lila Santi Hasibuan, Selaku Relationship Officer Di PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan, Jumat 9 Juni 2023. Pukul 15.20 WIB

brostur ke jalanan dan juga ke lembaga-lembaga agar masyarakat lebih mengetahui tentang produk yang ada di Pegadaian Syariah terutama produk arrum haji.⁷

Berdasarkan wawancara diatas kebanyakan masyarakat belum mengetahui produk arrum haji yang disediakan pihak pegadaian syariah, walaupun pihak pegadaian syariah sudah melakukan berbagai cara tetapi banyak masyarakat yang masih juga belum mengetahui bahwa pegadaian syariah mengeluarkan produk arrum haji.

Wawancara yang saya lakukan dengan pegawai lainnya yaitu bapak Irwan Ray Rangkuti sebagai penanggung jawab keamanan di PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan mengatakan bahwa:

Kami mengajak masyarakat agar tertarik untuk mendaftarkan haji di PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan karena sekarang ini kan tidak bisa lagi mendaftarkan haji di bank, Walaupun fasilitas dan kelengkapan produk yang tersedia di sudah lengkap tetapi masih banyak masyarakat enggan mendaftarkan haji di Pegadaian Syariah ditambah masyarakat juga berfikir lebih memilih umroh ketimbang berhaji karena waktu keberangkatannya terbilang cukup lama.⁸

Wawancara yang saya lakukan dengan salah satu masyarakat mengenai produk arrum haji di PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan yaitu Ibu Nur Ainun mengatakan bahwa:

Kebanyakan masyarakat terutama saya lebih memilih mendaftarkan haji di bank yang berbasis syariah karena mereka hanya tau tempat mendaftarkan haji ya hanya di bank dan mereka belum mengetahui bahwa di PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan sudah ada produk arrum haji yang dapat memudahkan masyarakat untuk mendaftar haji.⁹

⁷Hasil Wawancara dengan Bapak Firman Syah Nasution, Selaku *Collector* Di PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan, Selasa 12 Juni 2023. Pukul 16.15 WIB

⁸Hasil Wawancara dengan bapak Irwan Ray Rangkuti, selaku Penanggung Jawab Keamanan di PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan, Selasa 12 Juni 2023. Pukul 17.05 WIB

⁹Hasil Wawancara dengan Ibu Nur Ainun, Rabu 13 Juni 2023. Pukul 10.22 WIB

Kemudian wawancara yang saya lakukan dengan masyarakat lainnya yaitu

Ibu Siti Rohani mengatakan bahwa:

Keinginan untuk mendaftarkan haji sangat tinggi akan tetapi keuangan tidak mendukung atau belum cukup untuk mendaftarkan haji ditambah lagi biaya yang dikeluarkan untuk berhaji tidaklah sedikit sementara untuk kebutuhan sehari-hari masih belum cukup terpenuhi ditambah lagi jaminan yang di minta pihak Pegadaian Syariah pun tidak ada.¹⁰

Kemudian wawancara dengan bapak Ali Topan Harahap mengatakan bahwa:

Berhaji bukan hal yang mudah, apalagi prosesnya yang memakan waktu bertahun-tahun agar bisa menunaikannya untuk itu lebih tertarik mendaftarkan haji di lembaga syariah seperti bank karena syaratnya juga lebih mudah dan praktis dibandingkan mendaftarkan di lembaga syariah seperti pegadaian syariah, selain itu baru tau juga kalau di pegadaian syariah bisa mendaftarkan haji.¹¹

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan belum mampu menarik minat masyarakat untuk mendaftarkan haji di PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan. Padahal pihak Pegadaian Syariah telah memberikan strategi yang menarik minat calon nasabah.

Pemasaran produk Arrum haji ini dilakukan dengan cara pihak pegadaian mendatangi kantor-kantor ataupun dalam pengajian-pengajian dalam mempromosikan dan memaparkan produk ini kepada calon nasabah agar calon nasabah mudah memahaminya bagaimana produk *Arrūm* Haji dan prosesnya. Adapun yang menjadi kendala dalam memasarkan produk Arrum haji ini adalah jaminan emas yang belum dimiliki oleh nasabah. Karena emas

¹⁰Hasil Wawancara dengan Ibu Siti Rohani, Rabu 13 Juni 2023, Pukul 11.30 WIB

¹¹ Hasil Wawancara dengan Bapak Ali Topan Harahap, Kamis 14 Juni Pukul 10.00 WIB

merupakan satu-satunya jaminan yang dapat digunakan untuk produk Arrum haji ini. Namun yang menjadi permasalahan adalah masyarakat kurang tertarik menggunakan produk *arrum* haji dikarenakan jaminan berupa emas 3,5 gram yang harus diserahkan kepada pihak Pegadaian sebagai jaminan untuk mendapatkan porsi haji.

Penelitian yang dilakukan oleh Oktavia Fajrin dan Afif Muamar, dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah” menyatakan bahwa:

Produk *Arrūm* Haji adalah pembiayaan untuk mendapatkan porsi ibadah haji secara syariah dengan proses mudah, cepat dan aman. Maka dari itu Pegadaian Syariah meluncurkan produk ini agar dapat meringankan beban para umat muslim yang berkeinginan menunaikan ibadah haji dengan jaminan 3,5 gr emas yang akan diperoleh pjaman dalam bentuk tabungan haji senilai 25 juta. *Arrūm* haji ini merupakan produk yang memberikan layanan bagi para nasabah yang mengalami kesulitan dalam hal pembiayaan untuk pergi haji.¹²

Penelitian yang dilakukan oleh Cut Faradila dkk, dengan judul “Prosedur Pembiayaan *Arrūm* Haji Pada Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh” menyatakan bahwa:

Calon jamaah haji harus menyediakan uang atau modal sebesar 25 juta untuk bisa mendapatkan nomor porsi keberangkatan haji, tetapi tidak banyak masyarakat dari kalangan calon jamaah haji yang dapat membayar, banyak masyarakat yang terkendala dana yang belum terkumpul dalam waktu singkat.¹³

¹²Oktavia Fajrin Dan Arif Muamar, Strategi Pemasaran Pembiayaan Arrum Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Unit Pegadaian Syariah (UPS) Cirebon Bisnis Center, *Journal Of Sharia Economic Law*, Vol 2 No. 2 September (2019), Hal 164

¹³Cut Faradila Dkk, Prosedur Pembiayaan Arrum Haji pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh, *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, Vol 8 No. 2, 2021, hlm 42

Penelitian yang dilakukan oleh Aulia Nabila Lufhtina dan A. Syifaul Qulub dengan judul “Implementasi Fatwa DSN-MUI pada Produk Arrum Haji di Pegadaian Syariah Cabang Babakan Surabaya” menjelaskan bahwa:

Produk *ārrūm* haji merupakan inovasi produk talangan haji yang sesuai dengan prinsip syariah. Produk ini dikembangkan oleh pegadaian syariah sejak tahun 2016 atas dasar adanya larangan mengenai produk dana talangan haji dikarenakan sistem ujrahnya tidak sesuai dengan syariah, tujuan dari produk ini adalah membantu masyarakat yang ingin menunaikan ibadah haji namun kesulitan mengumpulkan dana.¹⁴

Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan produsen barang atau jasa secara berkesinambungan untuk memenangkan pasar secara berkesinambungan. Strategi pemasaran merupakan suatu proses bisnis yang digunakan untuk memasarkan suatu produk dengan harapan dapat menarik minat nasabah terhadap produk tersebut. Dengan adanya strategi pemasaran suatu perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan nasabah, dimana perusahaan dapat mengetahui lebih dekat kebutuhan yang calon nasabah inginkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Agus Purwandi dan Destiana Leyli dengan judul “Analisis Yuridis Terhadap Pelaksanaan Produk Pembiayaan Arrum Haji di Pegadaian Syariah” menyatakan bahwa:

Pegadaian syariah dalam produk pembiayaan *ārrūm* haji membantu masyarakat mempermudah mendaftarkan haji, dengan menyiapkan syarat dan ketentuan yang dilakukan dalam pengajuan pembiayaan *ārrūm* haji, datang pada outlet atau cabang pegadaian terdekat untuk mengajukan

¹⁴Aulia Nabila Lufhtina dan A. Syifaul Qulub, Implementasi Fatwa DSN-MUI pada Produk Arrum Haji Di Pegadaian Syariah Cabang Babakan Surabaya, *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, Vol. 6. 2019, hlm 2579

permohonan pembiayaan *ārrūm* haji dengan menyerahkan *mārḥūn* emas kepada pegadaian untuk *ārrūm* haji.¹⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Zuliani dan M. Ikhwan Saputra dengan judul “Analisis Pembiayaan pada Produk *Arrūm* Haji di Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh” menyatakan bahwa:

Produk *ārrūm* haji adalah sebuah produk pembiayaan yang diberikan oleh pegadaian syariah kota Banda Aceh untuk membantu nasabah yang ingin melakukan ibadah haji tapi terkendala dengan biaya, oleh karena itu pegadaian syariah akan membantu nasabah dengan syarat nasabah tersebut harus menggadaikan emasnya.¹⁶

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Eka Mursaelia dan Andi Aina ilmiah dengan judul “Pelaksanaan Program Pembiayaan *Arrūm* Haji Di Pegadaian Syariah” menyatakan bahwa:

Bentuk akad yang digunakan dalam transaksi produk *ārrūm* haji adalah akad gadai. Dalam akad gadai terdapat tiga akad paralel yaitu akad Qard, *Rāhn* dan *Ijārāh*. Akad Qard dalam pembiayaan *ārrūm* haji berupa dana 25 juta yang dipinjamkan kepada nasabah untuk pembiayaan agar mendapatkan porsi haji. Akad *Rāhn* yaitu diimplementasikan dalam produk pembiayaan *ārrūm* haji dan nasabah memiliki kewajiban untuk memberikan jaminannya berupa emas, sedangkan akad *Ijārāh* yaitu untuk di implementasikan dalam produk pembiayaan *ārrūm* haji berupa pihak pegadaian syariah.¹⁷

Berdasarkan studi pendahuluan, Strategi yang digunakan PT. Pegadaian Syariah masih memiliki banyak kendala sehingga banyak masyarakat yang masih ragu dan belum mengetahui tentang produk *arrum* haji di Pegadaian Syariah. Oleh karena itu Pegadaian Syariah harus lebih meningkatkan strategi pemasarannya agar jumlah nasabah dan pendapatan semakin meningkat.

¹⁵Agustri Purwandi dan Destiana Leyli, Analisis Yuridis Terhadap Pelaksanaan Produk Pembiayaan Haji Pegadaian Syariah, *Jurnal Yustitia*, Vol. 20 No. 2, 2019. hlm 224

¹⁶Zuliani dan M. Ikhwan Saputra, Analisis Pembiayaan pada Produk *Arrum* Haji di Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh, Vol. 4 No. 2, 2022. hlm 342

¹⁷Eka Mursaelia dan Andi Aina Ilmiah, Pelaksanaan Program Pembiayaan *Arrum* Haji di Pegadaian syariah, *Jurnal Konstelasi Ilmiah Mahasiswa*, 2022. Hlm 236

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, fenomena, penelitian terdahulu serta wawancara yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti. Maka peneliti tertarik dan merasa perlu untuk melakukan penelitian pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan**”.

B. Batasan Masalah

Pada penelitian ini ruang lingkup yang dibahas dibatasi dengan permasalahan yang berkaitan dengan bagaimana strategi pemasaran pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan. Yang mana strategi pemasaran merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan agar dapat diterima oleh masyarakat dan untuk meningkatkan jumlah nasabahnya.

C. Batasan Istilah

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman atau pemahaman yang berbeda terhadap istilah yang digunakan dalam pembahasan ini, maka diperlukan penjabaran maksud istilah dalam judul. Adapun penjelasan judul ini sebagai berikut:

1. Analisis adalah penyidikan terhadap suatu peristiwa (larangan, perbuatan) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab, musabab, duduk

perkaranya).¹⁸ Analisis biasanya dilakukan dalam konteks penelitian maupun pengolahan data. Hasil analisis diharapkan dapat membantu meningkatkan pemahaman serta mendorong pengambilan keputusan. Analisis dalam penelitian ini sebagai metode dalam mengamati keadaan PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan.

2. Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tidak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Dalam perkembangannya konsep mengenai strategi terus berkembang.¹⁹ Strategi dalam penelitian ini merupakan suatu perencanaan dan metode yang digunakan dalam memasarkan dan pengembangan suatu produk yang ada di PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan.
3. Pemasaran adalah proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan terhadap produk.²⁰ sosial dan material dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan sesuai penciptaan dan penukaran nilai dengan yang lain.²¹ Pemasaran dalam penelitian ini merupakan suatu proses upaya memasarkan produk yang ada di PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan.

¹⁸Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Daftar Pustaka 2001) Hal. 43

¹⁹Fitri Yeni, Gusnaldi Erwin, Hapzi Ali, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada PT. Federal Internasional Finance (FIF) Group di Kecamatan Ipah, Kabupaten Mukomuko," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, Volime No 1, September 2019 Hal.39

²⁰Kasmir, Pemasaran Bank, Edisi Revisi, Cet ke 4(Jakarta: Kencana, 2010) hlm 51

²¹Philip Kotler, Prinsip-prinsip pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal 6

4. Nasabah adalah pelanggan (*costumer*) yaitu individu atau perusahaan yang mendapatkan manfaat atau produk dan jasa dari sebuah perusahaan perbankan, meliputi kegiatan pembelian, penyewaan serta layanan jasa.²² Nasabah adalah salah satu faktor terpenting yang harus dimiliki oleh suatu perusahaan ataupun bank untuk menunjukkan kualitas suatu bank tersebut. Yang dimana semakin banyak nasabah atau konsumen akan menunjukkan keberhasilan dari suatu bank atau perusahaan tersebut. Nasabah dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.
5. Produk adalah seperangkat atribut baik terwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.²³ Dalam penelitian ini produk yang dimaksud adalah produk arrum haji yang tersedia pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan yang bertujuan untuk memudahkan masyarakat dalam mendaftarkan haji.
6. Arrum haji merupakan suatu produk pembiayaan yang dikeluarkan oleh PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan yang bertujuan untuk mendapatkan porsi ibadah haji secara syariah dengan proses mudah, cepat

²²Mislah Hayati Nasution, Sutisna, 2015. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Internet Banking. Jurnal Nisbah. Volume 1 No. 1, hlm 65

²³Abdul Manaf, Revolusi manajemen Pemasaran, (Jakarta: Kencana Persada Group, 2016, hal 3

dan aman. Dengan jaminan 3,5 gram emas yang akan memperoleh pinjaman dalam bentuk tabunga haji senilai 25 juta.²⁴

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana strategi pemasaran produk arrum haji dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?
2. Apa saja kendala yang dihadapi daalm memasarkan produk arrum haji pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan peneliti dilakukan ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk arrum haji dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk arrum haji pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.

F. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini bagi pihak-pihak yang berkepentingan yaitu sebagai berikut:

²⁴<http://pegadaiansyariah.co.id/product>, diakses tanggal 16 januari 2023, pukul 15.06

1. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atau bahan referensi bagi peneliti (mahasiswa) yang akan meneliti tentang analisis strategi pemasaran produk arrum haji dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan

2. Bagi Pegadaian Syariah

Penelitian ini di harapkan dapat enjadi bahan evaluasi kinerja pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan terkait dalam meningkatkan jumlah nasabah.

3. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan umum mengenai analisis strategi pemasaran prosuk arrum haji dalam meningkatkan jumlah nasabah.

G. Sistematika Pembahasan

Bab I pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah yang berisi tentang argumentasi peneliti dengan mendeskripsikan beberapa masalah pada penelitian ini. Batasan masalah berisi tentang istilah yang dipertegas makna apa yang dimaksud peneliti. Tujuan penelitian dan kegunaan penelitian berisi penelitian agar dapat memberi manfaat bagi setiap orang yang membutuhkan.

Bab II Landasan Teori yang berisi pembahasan lebih luas terkait “ Analisis Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan” penelitian terdahulu memuat hasil penelitian sebelumnya yang memiliki kemiripan

dengan judul penelitian yang diangkat oleh peneliti yang bertujuan agar penelitian yang diangkat dapat menghasilkan penelitian ilmiah baru.

Bab III metodologi penelitian yang terdiri dari waktu dan lokasi penelitian yang akan dilakukan, jenis penelitian yang berisi tentang hal-hal yang akan dijadikan objek penelitian. Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan data sekunder. Instrumen dan teknik pengumpulan data adalah yang berisi pengumpulan data yang dibutuhkan peneliti. Teknik analisis data dalam penelitian ini merupakan analisis kualitatif. Teknik keabsahan data berisi pemeriksaan keabsahan data yang digunakan penelitian ini.

Bab IV hasil penelitian yang tersusun atas hasil-hasil penelitian yang merupakan kumpulan data-data penulis peroleh dan pembahasan yang merupakan hasil analisis penulis terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian.

Bab V penutup yang merupakan kesimpulan penelitian yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran yang terkait dengan masalah atau objek penelitian untuk menjadi bahan pertimbangan serta tindakan mereka.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Analisis

a. Pengertian analisis

Analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan, dsb) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab-musabab, duduk perkaranya dan sebagainya).²⁵

Dalam Kamus Istilah Karya Tulis Ilmiah Karangan Komaruddin dan Yooke Tjuparmah S. Komaruddin menjabarkan pengertian analisis sebagai berikut:²⁶

- a) Suatu pemeriksaan dan penafsiran mengenai hakikat dan makna sesuatu, misalnya data riset.
- b) Pemisahan dari suatu data keseluruhan ke dalam bagian komponen-komponennya.
- c) Suatu pemeriksaan terhadap keseluruhan untuk mengungkap unsur-unsur dan hubungan-hubungannya.
- d) Kegiatan berpikir pada saat mengkaji bagian-bagian, komponen-komponen, atau elemen-elemen dari suatu totalitas, ciri-ciri

²⁵Tim Penyusun Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 2016), hlm. 43.

²⁶Komaruddin dan Yooke Tjuparmah S. Komaruddin, Kamus Istilah Karya Tulis Ilmiah, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), hlm. 15-16.

masing-masing bagian, komponen atau elemen dan kaitan-kaitannya.

Dapat disimpulkan menurut peneliti bahwa pengertian analisis adalah menyelidiki dengan menguraikan atas bagian-bagian serta meneliti peranan dan fungsi bagian-bagian tersebut dari keseluruhan untuk mengetahui keadaan sebenarnya.

b. Tujuan Analisis

Tujuan dasar analisis adalah mengenali sejumlah data yang didapat dari populasi tertentu, dalam rangka mendapatkan kesimpulan. Nantinya, kesimpulan tersebut akan digunakan para pelaku analisis dalam menetapkan kebijakan, mengambil keputusan dan mengatasi suatu permasalahan.

c. Jenis-Jenis Analisis

Secara umum analisis dibagi menjadi 2 jenis yaitu:

1) Analisis Logika

Analisis logika merupakan analisis terkait perancangan dengan menjalankan pemecahan sesuatu ke beberapa bagian dapat meliputi keseluruhan atas dasar prinsip tertentu.

2) Analisis Realis

Merupakan analisis terkait perancangan dengan urutan benda yang didasarkan pada sifat perwujudan bendanya. Analisis ini terbagi lagi menjadi 2 yaitu:

- a) Analisis esensia adalah analisis yang didasarkan pada unsur dasar penyusunnya.
- b) Analisis aksidental adalah analisis yang didasarkan pada sifat-sifat dalam perwujutannya.²⁷

2. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, (*strategos* = militer dan *ag* = memimpin) yang berarti generalship atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam menyusun rencana untuk memenangkan perang. Secara umum, strategi didefinisikan sebagai suatu cara mencapai tujuan. Menurut Clausewitz, strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan. Strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas penting yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan.²⁸

Strategi adalah sebuah kerangka kerja atas segala sesuatu yang penting, seperti kewirausahaan, persaingan dan fungsional yang akan diterapkan untuk mewujudkan tujuan perusahaan dan mendapatkan keberhasilan yang berkesinambungan. Strategi dapat diartikan sebagai sebuah arahan dari perusahaan dalam waktu jangka panjang yang menciptakan keuntungan bagi perusahaan dalam pengelolaan sumber daya. Guna menciptakan keuntungan jangka panjang maka

²⁷Rosna Purba Dkk, Analisis Laporan Keuangan, (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2023) hlm. 31-32

²⁸Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, Manajemen Strategis, (Yogyakarta: Cv. Andi Offset, 2021), hlm. 15.

perusahaan harus bisa menjalin hubungan yang baik antara konsumennya, sehingga dapat menciptakan loyalitas kepada para konsumennya.

Strategi adalah suatu proses yang menentukan adanya perencanaan bagi para manajer puncak yang benar-benar ditujukan pada tujuan jangka panjang perusahaan disertai dengan penyusunan upaya-upaya bagaimana mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi adalah suatu tindakan yang terus menerus ditingkatkan dan dilakukan sesuai dengan sudut pandang apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen untuk masa yang akan datang. Dengan strategi ini maka sesuatu hampir dimulai dari apa yang selalu akan terjadi dan bukan apa yang dimulai dari apa yang terjadi.²⁹

b. Pengertian pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting dalam perusahaan, bahkan pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan perusahaan dalam menyumbangkan laba melalui aktivitas penjualan barang/jasa yang dihasilkan perusahaan.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

²⁹Arman Paramansyah, Manajemen Strategis, (Bekasi: Pustaka Al-Muqsith, 2022), hlm. 2.

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi pemasaran yang terpendek adalah memenuhi kebutuhan pasar secara menguntungkan. Dari pengertian tersebut dapat dilihat bahwa titik awal dari pemasaran adalah kebutuhan. Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan dimana dirasakan tidak ada dalam diri seseorang seperti kebutuhan akan rasa aman.³⁰

Pemasaran merupakan fungsi usaha yang mengidentifikasi kebutuhan dan hasrat konsumen yang wajib dipuaskan oleh kegiatan tersebut, yang membuat alat pemuas kebutuhan yang berupa barang dan jasa. Dalam menetapkan pasar target, yang mana bisa dilayani sang perusahaan secara baik guna merancang produk, pelayanan serta program yang terkait buat melayani pasar dan mengajak setiap orang dalam organisasi berpikir wacana pelayanan. Karena itu konsumen tidak perlu menghasilkan sendiri barang atau jasa yang sudah disediakan oleh perusahaan.³¹

Kotler dan Keller juga memandang bahwa pemasaran memberikan standar kehidupan yang tinggi. Definisi pemasaran lebih lanjut bahwa pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan

³⁰Abdul Nasser Hasibuan, "Strategi Pemasaran Produk Funding di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan," *Jurnal Imara*, Volume 2 No. 1, Juni 2018, hlm. 1.

³¹Mardia, dkk. *Strategi Pemasaran*, (Makassar: Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 5.

harapkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan bebas produk dan jasa bernilai dengan orang lain.

Dari seluruh definisi di atas jelas bahwa kegiatan pemasaran memiliki tujuan untuk memuaskan konsumen baik secara individu (perorangan) maupun secara organisasi (kelompok). Pemasaran merupakan suatu kegiatan untuk menawarkan barang atau jasa oleh individu atau suatu kelompok yang ditujukan untuk kepuasan konsumen agar setia dan menjadi konsumen tetap melalui kegiatan yang berhubungan dengan pembuatan suatu produk, penetapan harga, promosi, pendistribusian produk, sehingga mencapai target yang diharapkan.³²

c. Konsep Pemasaran

Beberapa konsep pemasaran diantaranya adalah:

a) Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

b) Pasar sasaran, positioning dan segmentasi

Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam satu pasar. Karenanya, pemasar memulai dengan membagi

³²Erina Almin, dkk. Manajemen Pemasaran, (Nusa Tenggara Barat: Seval Literindo Kreasi, 2022), hlm. 2-3.

pasar ke dalam segmen-segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin lebih menyukai bauran produk dan jasa yang beragam.

c) Penawaran dan merek

Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.

d) Nilai dan Kepuasan

Nilai mencerminkan sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya dalam kaitannya dengan ekspektasi.

e) Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran layanan.

f) Rantai pasokan (*Supply Chain*)

Rantai pasokan adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir diantarkan ke pembeli akhir.

g) Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing baik yang aktual maupun potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

h) Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas (perusahaan, pemasok, distributor, dealer dan pelanggan sasaran) dan lingkungan demografis (lingkungan, ekonomi, fisik, teknologi, politik-hukum dan sosial budaya).³³

d. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Pemasaran merupakan proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan.³⁴

Strategi pemasaran 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 peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya.³⁵

³³Muhammad Yusuf Shaleh dan Miah Said, Konsep dan Strategi Pemasaran, (Makassar: Cv. Sah Media, 2019), hlm. 9-10.

³⁴Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2008), hlm. 1340

³⁵Gunawan Adi Saputro, Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran, (Yogyakarta:UPP STIM YKPN, 2010), hlm. 18

Strategi pemasaran juga diartikan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

e. Tujuan Strategi Pemasaran

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.³⁶

f. Konsep Strategi Pemasaran

Banyak ahli marketing menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci utama dari konsep pemasaran dan marketing strategi. Dengan kata lain, setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan proses marketing, sesuai karakteristik dan kesanggupan masing-masing.

Pada dasarnya tujuan akhir dari marketing ini akan tetap bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen. Berikut ini adalah 5 konsep strategi pemasaran:

1. Segmentasi Pasar

Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

³⁶Kotler Philip dan Keller K Lane, Manajemen Pemasaran. (New jersey, Prentice Hall. 2007), hlm. 15

2. Market Positioning

Tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar. Itulah alasan mengapa perusahaan harus punya pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan.

3. Market Entry Strategy

Ini adalah strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu. Beberapa cara yang sering dilakukan adalah:

- 1) Membeli perusahaan lain
- 2) Internal development
- 3) Kerjasama dengan perusahaan lain

4. Marketing Mix Strategy

Marketing mix adalah kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen. Beberapa variabel tersebut diantaranya:

- 1) Produk
- 2) Price
- 3) Place
- 4) Promotion
- 5) Participant
- 6) Proses
- 7) People

8) Physical evidence

5. Timing Strategi

Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran juga sangat penting untuk dilakukan. Perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan yang baik di bidang produksi, dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.³⁷

g. Strategi Pemasaran Islam

Selain diperlukan sifat yang sesuai dengan tuntutan Islam, persiapan konsep pemasaran yang baik juga perlu diperhatikan. Konsep ini disebut dengan strategi pemasaran Islam (Islamic marketing strategy) merupakan suatu proses bisnis yang menyeluruh prosesnya atau suatu cara dalam memasarkan suatu bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran. Dengan pemasaran Islami, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Hal tersebut telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW, tentang kegiatan perdagangan yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, dan sikap amanah, serta dapat tetap memperoleh keuntungan.

Dengan dilandasi pada keadilan ekonomi, setiap individu akan mendapatkan haknya sesuai dengan kontribusinya kepada masyarakat. Jadi, setiap individu harus terbebas dari eksploitasi

³⁷Marisa Grace Haque-Fawzi Dkk, Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi (Banten: Pascal Book, 2021) hlm 12-13

individu lain karena Islam melarang dengan tegas seorang muslim menzalimi atau merugikan orang lain.

h. Karakteristik Pemasaran dalam Islam

a) Ketuhanan (*Rābbāniyāh*)

Rābbāniyāh merupakan satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Salah satu ciri pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas, dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam.

b) Etis (*Akhlāqāniyyāh*)

Etis atau *ākhlāqāniyyāh* artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, tidak bisa dibohongi.

c) Realistis (*Al-Wāqi'iyyāh*)

Realistis atau *Al-wāqi'iyyāh* artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif fanatik, anti modernitas dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel.

d) Humanistis (*Insāniyāh*)

Humanistis atau *insāniyāh* berarti berprikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat menjadi kehidupan bermasyarakat terganggu. Dan juga dari segi pemasaran sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.

3. Nasabah

a. Pengertian Nasabah

Nasabah adalah pelanggan (*costumer*) yaitu individu atau perusahaan yang mendapatkan manfaat atau produk dan jasa dari sebuah perusahaan perbankan, meliputi kegiatan pembelian, penyewaan serta layanan jasa.³⁸ Nasabah menurut Pasal 1 ayat (17) UU No. 10 tahun 1998 adalah “Pihak yang menggunakan jasa bank”. Nasabah mempunyai peran penting dalam industri perbankan, dimana dana yang disimpan nasabah di bank merupakan dana yang terpenting dalam operasional bank untuk menjalankan usahanya. Adapun pengertian nasabah menurut para ahli, sebagai berikut:

Menurut Kasmir “Nasabah merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank”.³⁹

³⁸Mislah Hayati Nasution, Sutisna, 2015. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Internet Banking. *Jurnal Nisbah*. Volume 1 No. 1, Hlm 65

³⁹Sonny Koeswara, Muslimah. 2013. Analisis Besarnya Pengaruh Kinerja Pelayanan (Service Performance) Frontliner Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Prioritas PT.

b. Jenis-jenis Nasabah

Berdasarkan Pasal 1 angka 16 Undang-Undang Perbankan yang dimaksud dengan nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Nasabah bank dibagi menjadi:

- a) Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.
- b) Nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.⁴⁰

c. Karakteristik Nasabah

Menurut Kotler dan Keller mengungkapkan bahwa karakteristik nasabah yaitu studi bagaimana tentang individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih maupun membeli. Karakteristik nasabah merupakan tindakan-tindakan individu dimana secara langsung mungkin terlibat dalam memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk maupun jasa, termasuk proses pengambilan keputusan tersebut.

Menurut Setiadi ada 5 faktor yang menjadi indikator penilaian dari karakteristik nasabah yaitu:

BCA Tbk Cabang Permata Buana Dengan Pendekatan Metode Regresi Linear Multiple. *Jurnal Pasti*. Volume 8 No. 1, Hlm 3

⁴⁰Trisadini P Usanti, Abd. Shomad, hlm 17

1) Umur dan tahapan siklus hidup

Umur dan tahapan siklus hidup yaitu lama waktu hidup mempengaruhi karakteristik dari nasabah, semakin tua umur nasabah semakin banyak keinginan yang dipenuhi nasabah.

2) Pekerjaan

Pekerjaan adalah kegiatan yang dilakukan dan menghasilkan timbal balik seperti uang. Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.

3) Keadaan Ekonomi

Ekonomi dari sisi nasabah yaitu urusan tata keuangan rumah tangga nasabah. Semakin tinggi nilai ekonomi maka semakin tinggi tingkat kualitas yang diinginkan nasabah.

4) Gaya Hidup

Gaya hidup dari sisi nasabah yaitu cara seseorang hidup (hal-hal mengenai keseharian). Gaya hidup seseorang menunjukkan perilaku orang yang bersangkutan dalam kegiatannya, minat, maupun pendapat yang disampaikan.

5) Kepribadian

Kepribadian merupakan karakteristik kecenderungan merespon individu melintasi situasi yang serupa atau mirip. Kepribadian merupakan sekumpulan sifat psikologis seseorang yang dapat

menyebabkan respon serta tahan lama terhadap rangsangan lingkungan.⁴¹

4. Produk Arrum Haji

a. Pengertian 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 yang akan memperoleh pinjaman dalam bentuk tabungan haji senilai 25 juta.⁴²

b. Keunggulan Produk Arrum Haji

Adapun keunggulan dari produk *ārrūm* haji adalah sebagai berikut:

- 1) Memperoleh pembiayaan porsi haji dalam bentuk tabungan haji yang langsung dapat digunakan untuk memperoleh nomor porsi haji.
- 2) Proses pengajuan pembiayaan mudah
- 3) Biaya pemeliharaan barang jaminan terjangkau
- 4) Jaminan emas dapat dipergunakan untuk pelunasan biaya haji pada saat lunas
- 5) *Mu'āh* 0,95% taksiran
- 6) Emas dan dokumen haji aman tersimpan di pegadaian

⁴¹Darmadiansyah Dkk, “ Pengaruh Karakteristik Nasabah, Pengetahuan Nasabah, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah,” *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, Volume 8 No. 1, Hlm 41-42

⁴²<http://pegadaiansyariah.co.id/product>, diakses tanggal 16 januari 2023, pukul 15.06.

c. Syarat-syarat produk arrum haji

Adapun syarat-syarat dalam produk arrum haji yaitu sebagai berikut:

- 1) Fotocopy ktp
- 2) Fotocopy kartu keluarga
- 3) Pas foto 3x4
- 4) Surat keterangan domisili
- 5) Surat keterangan sehat
- 6) Jaminan emas batangan senilai 3,5 gram atau emas perhiasan berkadar minimal 70% senilai dengan 7 gram.

d. Proses Memperoleh Produk Arrum Haji

Adapun proses memperoleh produk arrum haji adalah sebagai berikut:

- 1) Nasabah harus menyiapkan syarat dan ketentuan yang diperlukan dalam pengajuan arrum haji
- 2) Datang ke kantor pegadaian dan menyerahkan persyaratannya
- 3) Menyerahkan marhun emas kepada pegadaian untuk proses penaksiran
- 4) Mengisi formulis permohonan pembiayaan arrum haji
- 5) Mendatangi pihak bank untuk memperoleh dokumen biaya penyelenggaraan ibadah haji (SABPIH) dari bank.
- 6) Mendatangi kantor kemenag untuk memproses dan memperoleh nomor porsi ataupun surat pendaftaran pergi haji (SPPH)
- 7) Menyerahkan SABPIH, SPPH, dan buku tabungan kepada pegadaian.

5. Pegadaian Syariah

a. Pengertian Pegadaian Syariah

Dalam istilah bahasa Arab gadai diistilahkan dengan *rāhn* dan dapat juga dinamai *āl-hābsū*. Secara etimologis, arti *rāhn* adalah tetap dan lama, sedangkan *āl-hābsū* berarti penahanan terhadap suatu barang dengan hak sehingga dapat dijadikan sebagai pembayaran dari barang tersebut.⁴³ Pengertian ini di dasarkan pada praktek bahwa apabila seseorang ingin berhutang kepada orang lain, ia menjadikan barang miliknya baik berupa barang bergerak ataupun barang tak bergerak berada dibawah penguasaan pemberi pinjaman sampai penerima pinjaman melunasi hutangnya.

Pegadaian menurut kitab Undang-Undang Hukum Perdata Pasal 1150 di sebutkan Gadai adalah suatu hak yang diperoleh seseorang yang berpiutang atas suatu barang bergerak, yang diserahkan kepadanya oleh seseorang berutang atau oleh seseorang lain atas namanya, dan yang memberikan kekuasaan kepada orang yang berpiutang itu untuk mengambil pelunasan dari barang tersebut secara didahulukan daripada orang yang berpiutang lainnya, dengan pengecualian biaya untuk melelang barang tersebut dan biaya yang telah dikeluarkan untuk menyelamatkannya setelah barang itu digadaikan, biaya-biaya mana yang harus didahulukan. Selain berbeda dengan KUH perdata,

⁴³Ade sofyon Mulazid, Kedudukan Sistem Pegadaian Syariah (Jakarta: Kencana, Edisi Pertama, 2016) hlm 1

pengertian gadai menurut syariat islam juga berbeda dengan pengertian gadai menurut hukum adat yang mana dalam ketentuan hukum adat pengertian gadai yaitu menyerahkan tanah untuk menerima pembayaran sejumlah uang secara tunai, dengan ketentuan si penjual (penggadai) tetap berhak atas pengembalian tanahnya dengan jalan menebusnya kembali.⁴⁴

Menurut Subagyo, pegadaian adalah lembaga ekonomi non lembaga keuangan yang memberikan kredit kepada masyarakat dengan contoh khusus, khususnya secara hukum sebagai gadai. Sigit Triandaru menyatakan bahwa Pegadaian merupakan satu-satunya badan usaha di Indonesia yang secara resmi memiliki izin untuk melakukan kegiatan organisasi ekonomi dalam bentuk tagihan dalam bentuk penyaluran keuangan kepada masyarakat berdasarkan ketentuan peraturan gadai. Sayyid Sabiq mengemukakan bahwa rahn adalah suatu barang yang memiliki harga pokok menurut pandangan *syara'* sebagai jaminan hutang, yang memungkinkan untuk mengambil seluruh atau sebagian hutang dari barang tersebut.

b. Landasan Hukum Pegadaian Syariah

Pada dasarnya gadai adalah salah satu akad dibolehkan dalam Islam. Adapun dalil-dalil yang menjadi landasan diperbolehkannya gadai adalah sebagai berikut:

⁴⁴Andri soemitra M.A, Bank dan Lembaga Keuangan syariah, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2009) hlm 378

1) Al-Qur'an

Sebagai dasar dalam membangun konsep gadai terdapat dalam al-Qur'an pada surah Al-Baqarah 283 sebagai berikut:

﴿ وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَيْنِ مَقْبُوضَةٌ ۖ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ ۗ وَلِيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمهَا فَإِنَّهُ رِءُوسٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ۗ ﴾

Artinya: “jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. dan Barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan. Barang tanggungan (borg) itu diadakan bila satu sama lain tidak percaya mempercayai.”⁴⁵

Ayat diatas menjelaskan bahwa secara eksplisit menyebutkan “barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang)”. Dalam dunia finansial barang tanggungan bisa dikenal sebagai jaminan (*collateral*) atau objek pegadaian.

⁴⁵Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Quran dan Terjemahannya (Bandung: CV Focus Media, 2010) hlm 59

c. Rukun dan syarat Gadai Syariah

1) Rukun Gadai Syariah

Adapun rukun gadai syariah adalah sebagai berikut:⁴⁶

a) *Ar-rāhn* (Yang Menggadaikan)

Orang yang telah dewasa, berakal, bisa dipercaya tidak memiliki barang yang akan di gadai.

b) *Al-Murtāhin* (yang Menerima Gadai)

Orang bank atau lembaga yang dapat dipercaya oleh rahin untuk mendapatkan modal dengan jaminan barang (gadai).

c) *Al-Mārhūn/Rāhn* (barang yang digadaikan)

Barang yang digunakan rahin untuk menjadikan jaminan dalam mendapatkan utang.

d) *Al-Mārhūn Bih* (Utang)

Sejumlah dana yang diberikan murtahin kepada rahin atas dasar besarnya tafsiran marhun.

e) *Sighāt* (ijab dan qobul)

Kesepakatan antara rahin dengan murtahin dalam melakukan transaksi gadai.

d. Manfaat Pegadaian Syariah

Adapun manfaat pegadaian syariah adalah sebagai berikut:⁴⁷

⁴⁶Delima Sari Lubis, Kontroversi Hukum Pegadaian Syariah, *Jurnal Al-Maqasid*, Vol 4 No. 2, Desember 2018 Hlm 5

⁴⁷Nofinawati, Akad Dan Produk Perbankan Syariah, *Jurnal Fitrah*, Vol 8 No. 2 2014 Hlm 233

a) Bagi nasabah

Tersedia dana dengan prosedur yang relatif lebih sederhana dan dalam waktu yang lebih cepat dibandingkan dengan pembiayaan perbankan.

b) Bagi perusahaan pegadaian syariah

Penghasilan yang bersumber dari sewa tempat penyimpanan barang gadai.

c) Penghasilan yang bersumber dari ongkos yang dibayarkan oleh nasabah memperoleh jasa tertentu.

Pelaksanaan misi PT. Pegadaian Syariah sebagai perusahaan BUMN yang bergerak di bidang pembiayaan berupa pemberian bantuan kepada masyarakat yang memerlukan dana dengan prosedur yang relatif sederhana.

B. Penelitian Terdahulu

Strategi pemasaran atau biasa disebut *marketing strategy* merupakan sebuah strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan produsen barang atau jasa yang dirancang untuk mempromosikan atau memperkenalkan suatu barang dan jasa yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan, strategi pemasaran yang baik adalah strategi yang dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap produk arrum haji tersebut.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab-musabab, duduk perkaranya). Analisis sangat

dibutuhkan untuk menganalisa dan mengamati sesuatu yang tentunya bertujuan untuk mendapatkan hasil akhir.

Menurut Abdul Syukur Ibrahim, Analisis adalah teknik penelitian yang dirujukan untuk membuat kesimpulan dengan cara mengidentifikasi karakteristik tertentu pada pesan-pesan secara sistematis dan objektif. Menurut Zed Mestika, Analisis adalah upaya sistematis untuk mempelajari pokok persoalan penelitian dengan memilah-milah atau menguraikan komponen informasi yang telah dikumpulkan kedalam unit-unit analisis.⁴⁸ Analisis adalah merupakan penguraian atau pemecahan suatu keseluruhan menjadi bagian-bagian atau komponen-komponen yang menonjol dapat membandingkan antara komponen yang satu dengan komponen lainnya.⁴⁹ Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Analisis merupakan komponen penting dalam penelitian yang disusun dengan banyak pertimbangan agar mendapatkan hasil yang sesuai dengan keinginan. Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui pendistribusian.⁵⁰

Menurut periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan Kotler, bahwa strategi pemasaran sangat erat hubungannya dengan

⁴⁸Zed Mestika, *Metode Penelitian Kepustakaan*, (Jakarta: Pustaka Obor, 2008), hlm 70

⁴⁹Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004) hlm

⁵⁰Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. raja Grafindo Persada, 2007), hlm

meningkatkan penjualan perusahaan akan membuat konsumen terpicat untuk mengadakan pembelian ulang dan konsumen tidak akan beralih pada perusahaan lain yang juga menawarkan produk sejenis. Untuk mendapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.⁵¹

Menurut Buchari Alma, strategi Pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.⁵²

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Strategi pemasaran adalah perencanaan yang dirancang untuk meningkatkan jumlah nasabah atau meningkatkan penjualan agar konsumen tertarik untuk menggunakan produk tersebut.

Nasabah adalah pelanggan (costumer) yaitu individu atau perusahaan yang mendapatkan manfaat atau produk dan jasa dari sebuah perusahaan perbankan, meliputi kegiatan pembelian, penyewaan serta layanan jasa. Nasabah menurut Pasal 1 ayat (17) UU No. 10 tahun 1998 adalah “Pihak yang menggunakan jasa bank.” Nasabah mempunyai peran penting dalam industri perbankan, dimana dana yang disimpan nasabah di bank merupakan dana yang terpenting dalam operasional bank untuk menjalankan usahanya.⁵³

⁵¹Kotler Philip dan Keller K Lane, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 15

⁵²Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), cet. Ke 12, hlm 195

⁵³Komaruddin, *Manajemen Dana Bank*, Yogyakarta: 2013, hlm 60

Nasabah adalah merupakan pihak yang menggunakan jasa bank, penghimpunan dana dan pemberian kredit merupakan pelayanan jasa perbankan yang utama dari semua kegiatan lembaga keuangan bank.⁵⁴

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa nasabah adalah seseorang atau badan usaha (korporasi) yang mempunyai rekening simpanan dan pinjaman dan melakukan transaksi simpanan dan pinjaman dan melakukan transaksi pinjaman tersebut ke sebuah bank.

Penelitian yang dilakukan oleh Marisa Sutanty Dkk, dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji pada PT. Pegadaian Syariah Pasar Seketeng Sumbawa Besar” menyatakan bahwa:

Strategi pemasaran merupakan seni dan ilmu yang mengarah pada proses menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan values pada konsumen serta menjaga hubungan dengan *stakeholders*, pelaksanaan strategi pemasaran sangat bergantung pada prinsip syarikat atau kerja sama yang telah dilalui secara umum yaitu pelaksanaan yang dilaksanakan melalui partisipasi sektor swasta dan pemerintah atas dasar kemitraan.⁵⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Moch. Eko Nuris Shofa, dkk, dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji Di Pegadaian Syariah Jombang” menyatakan bahwa:

Strategi pemasaran tidak terlepas dari unsur persaingan, biasanya tidak ada satupun yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan. Paling tidak membutuhkan waktu yang lama karena akan ada persaingan yang sangat kejam. Strategi pemasaran juga sangat penting bagi perusahaan, selain merincikan strategi dalam setiap

⁵⁴Undang-undang Nomor 7 tahun 1992 tentang Perbankan

⁵⁵Marisa Sutanty Dkk, Analisis Strategi Pemasaran produk Arrum Haji pada PT. Pegadaian Syariah Pasar Seketeng Sumbawa Besar, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Volume 8 No. 3, Desember 2020. hlm 218

rencananya, mereka mengadakan penalaran dalam menetapkan pilihannya terhadap suatu strategi tertentu.⁵⁶

Penelitian yang dilakukan oleh Oktavia fajrin dan Afif Muamar dengan judul “Strategi pemasaran Pembiayaan arrum Haji dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Unit Pegadaian Syariah (UPS) Cirebon Bisnis Center” menyatakan bahwa:

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 dalam pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah dan mempromosikan secara efektif.⁵⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Rizka Saputri Dan Ilyas dengan judul “Pelaksanaan Pembiayaan Produk Arrum Haji Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh” menyatakan bahwa:

Pembiayaan pada pegadaian syariah merupakan usaha pokok dari Pegadaian Syariah, maka itu Pegadaian Syariah melakukan analisis strategi dengan menggunakan analisis prinsip 5C (*character, collateral, capacity, capital dan condition of economi*) dan 7P (*personal, party, prospect, profitability, payment protection*).⁵⁸

Penelitian yang dilakukan oleh Ilham Abdi Perwira dengan judul “Analisis Hukum Terhadap Produk Arrum Haji di Pegadaian Syariah” menyatakan bahwa:

Arrum haji merupakan salah satu produk baru yang ditawarkan oleh pegadaian syariah dengan menggadaikan emas 3,5 gram atau senilai uang tujuh juta rupiah nasabah mendapatkan pinjaman sebesar 25 juta

⁵⁶Moch. Eko Nuris Shofa Dkk, Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji di Pegadaian Syariah Jombang, *Jurnal Ekonomi Syariah*, Volume 1, November 2019. hlm 3

⁵⁷Oktavia Fajrin dan Afif Muamar, Strategi Pemasaran Pembiayaan Arrum Haji dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Unit Pegadaian Syariah (UPS) Cirebon Bisnis Center, *Jurnal Of Sharia Economic Law*, Volume 2 No. 2, September 2019. hlm 173

⁵⁸Rizka Saputri, Ilyas, “Pelaksanaan Pembiayaan Produk Arrum Haji pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, Volume 4 No. 3, Agustus 2020. hlm 529

rupiah untuk biaya pendaftaran haji, dalam pelaksanaannya pegadaian syariah bekerja sama dengan beberapa bank syariah seperti Bank BNI Syariah, Bank Mega Syariah dan beberapa bank syariah lainnya.⁵⁹

Penelitian yang dilakukan oleh M. Ziqhri Anhar dan Andi Soemitra dengan judul “Strategi Pemasaran pada Pembiayaan haji di Indonesia: Studi Literatur Presepsi Mahasiswa Pascasarjana Bidang Perbankan Syariah” mengatakan bahwa:

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak-pihak lembaga keuangan syariah sejauh ini sudah cukup baik akan tetapi perlu adanya edukasi mendalam lagi agar masyarakat tau tujuan pembiayaan haji yang ada di lembaga-lembaga syariah yang lainnya seperti di Pegadaian Syariah.⁶⁰

Berdasarkan teori penelitian terdahulu dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berperan penting dalam sebuah usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing perusahaan untuk diterapkan dalam mewujudkan tujuan perusahaan dan mendapatkan keberhasilan yang berkesinambungan.

Untuk memastikan bahwa penelitian ini berbeda dengan penelitian yang lain, maka peneliti mengambil beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi yang berhubungan dengan Strategi Pemasaran Produk *Arrūm* Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah yaitu sebagai berikut:

⁵⁹Ilham Abdi Perwira, Analisis Hukum Terhadap Produk Arrum Haji di Pegadaian Syariah, *Jurnal Hukum Bisnis Islam*, Vol 10 No 1, 2018. hlm 28

⁶⁰M. Ziqhri Anhar dan Andi Soemitra, Strategi Pemasaran pada Pembiayaan Haji di Indonesia: Studi Literatur Presepsi Mahasiswa PascaSarjana Bidang Perbankan Syariah, *Jurnal Ekonomi Syariah dan Islam*, Vol. 5 No. 2, November 2022. hlm 199

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Khonita Iffa, Skripsi 2019 ⁶¹	Strategi pemasaran produk arrum haji pada PT. Pegadaian Syariah Kantor Cabang HR. Subrantas Pekanbaru	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya strategi pemasaran arrum haji PT. Pegadaian HR. Subrantas terdiri dari 4 strategi yaitu Penetrasi pasar dengan melakukan peningkatan jumlah nasabah baik secara kualitas maupun kuantitas sebesar 83,33%, strategi pengembangan produk dengan memperkenalkan produk baru sebesar 70,83%, strategi pengembangan pasar dimana karyawan melakukan hubungan baik dengan nasabah sebesar 79,16%, dan strategi diversifikasi dengan mengurangi dampak resiko sebesar 66,66%.
2	Yulia Sari, Skripsi 2019 ⁶²	Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan Bandar Lampung	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya meningkatkan kepuasan pelanggan menerapkan strategi pemasaran langsung berupa pemasaran tatap muka secara langsung dan penyebaran katalog atau brosur dan strategi pemasaran tidak langsung yaitu melalui jejaring sosial,

⁶¹Khonita Iffa, Strategi Pemasaran produk arrum Haji pada PT. Pegadaian Syariah Kantor Cabang HR. Subrantas Pekanbaru, 2019

⁶²Yulia Sari, Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan Bandar Lampung, 2019

			blog, dan instagram. Sedangkan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan lebih menekankan pada pelayanan yang diberikan kepada nasabah.
3	Rizka Saputri dan Ilyas, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Bidang Hukum Keperdataan 2020 ⁶³	Pelaksanaan Pembiayaan Produk Arrum Haji pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh	Pembiayaan Arrum Haji dilakukan dengan pengikatan jaminan berupa emas minimal 15 gram atau senilai dengan uang Rp 7.000.000 dapat dilakukan pelunasan maksimal 15 tahun.
4	Cut Faradila, Isra Wahyuni, dan Mutia arfiani, Jurnal Ilmiah Akuntansi, 2021 ⁶⁴	Prosedur Pembiayaan Arrum Haji pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh	Prosedur pembiayaan arrum haji yang dilakukan oleh PT. pegadaian syariah Cabang Banda Aceh telah sesuai dengan Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 92/DSN-MUI/2004
5	Oktavia Fajrin dan Afif Muamar, Jurnal Hukum Ekonomi Islam, 2019 ⁶⁵	Strategi Pemasaran Pembiayaan Arrum Haji dalam Memperbanyak Jumlah Nasabah di Unit Pegadaian Syariah (UPS) Cirebon Bsnis Center	Strategi yang dilakukan oleh kantor Unit Pegadaian Syariah Cirebon Bisnis Center terhadap pembiayaan Arrum Haji menggunakan strategi <i>marketing mix</i> atau bauran pemasaran 4P yaitu strategi produk, pembiayaan Arrum Haji dengan memberikan fasilitas serta pelayanan yang

⁶³Rizka Saputri dan Ilyas, 2020, Pelaksanaan Pembiayaan Produk arrum Haji pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Vol.4, No. 4

⁶⁴Cut Faradila Dkk, Prosedur Pembiayaan Arrum Haji Pada Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Bidang Hukum Keperdataan*,

⁶⁵Oktavia Fajrin dan Afif Muamar, Strategi Pemasaran Pembiayaan Arrum Haji dalam Memperbanyak Jumlah Nasabah di Unit Pegadaian Syariah (UPS) Cirebon Bisnis Center, *Jurnal Hukum Ekonomi Islam*, Vol. 2, No.2, 2019

			memadai sehingga nasabah akan merasakan kenyamanan dan kepuasan. Strategi harga dengan menetapkan harga yang sesuai dengan kebutuhan untuk mendapatkan porsi haji. Strategi promosi dengan mengadakan seminar haji dan mendatangi pengajian-pengajian.
6	Marisa Sutanty dkk, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Universitas Samawa, Nusa Tenggara timur, 2020 ⁶⁶	Analisis Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji Pada PT. Pegadaian Syariah Pasar Seketeng Sumbawa Besar	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: Strategi pemasaran produk arrum haji yang digunakan oleh PT. pegadaian syariah pasar seketeng menggunakan bauran pemasaran yaitu strategi, produk, harga, tempat dan promosi
7	Moch. Eko Nuris Shofa, dkk, Jurnal ekonomi Syariah, Universitas KH. A. wahab Hasbullah, 2019 ⁶⁷	Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji Di Pegadaian Syariah Jombang	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: strategi pemasaran yang diterapkan pegadaian syariah jombang dalam meningkatkan nasabah adalah dengan menggunakan konsep bauran pemasaran yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi.
8	Suad Qurratul Aini, Jurnal Hukum Bisnis Islam, Jurnal Ekonomi	Praktik Denda Keterlambatan Pelunasan Produk Pembiayaan Arrum Haji di Pegadaian Syariah Bauran Surabaya	Mekanisme penentuan besaran ganti rugi tersebut belum sepenuhnya sesuai dengan syarat sahnya ta'wid apabila kerugian yang ditimbulkan bukan karena kerugian yang ditimbulkan bukan karena

⁶⁶Marisa Sutanty, Dkk, Analisis Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji pada PT. Pegadaian Syariah Pasar Seketeng Sumbawa Besar, *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol 8, No. 3, 2020

⁶⁷Moch Eko Nuris Shofa, Dkk, Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji di Pegadaian Syariah Jombang, *Jurnal Ekonomi Syariah*, vol 1, 2019

	Syariah dan Bisnis, 2020 ⁶⁸	dalam Tinjauan Hukum Islam	kerugian yang riil dan hanya berupa kerugian yang hanya diperkirakan saja.
9	Yulida Mardini, M. Adi Riswan Mubarak, Noormadaniah, Jurnal Darussalam, 2022 ⁶⁹	Studi Analisis Terhadap Akad Layanan Arrum Haji di Pegadaian Syariah Banjarbaru	Pertama produk arrum haji dengan kewajiban harus menggadaikan emas atau perhiasan lainnya yang senilai 3,5 gram. Kedua implikasi layanan arrum haji adanya dorongan berhaji walaupun pengertian isthitha'ah dilupakan. Ketiga sisi positif meminimalisir terjadinya resiko dikemudian hari yaitu terlambat membayar atau hal lain.
10	M. zikhri Anhar Nst, dan Andi Soemitra, Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis, 2022 ⁷⁰	Strategi Pemasaran pada Pembiayaan Haji di Indonesia: studi literature presepsi mahasiswa pascaSarjana Bidang Perbankan Syariah	Keunggulan pembiayaan haji itu sendiri yaitu dapat membantu nasabah melaksanakan ibadah haji dengan cepat apalagi dengan adanya kepastian nomor porsi yang artinya perencanaan nasabah nasabah melaksanakan ibadah haji tercapai.
11	Aulia Nabila Luthfina, dan A. Syifaul Qulub, Jurnal Ekonomi Syariah, 2019 ⁷¹	Implementasi Fatwa DSN-MUI Pada Produk Arrum Haji di Pegadaian Syariah Cabang Babakan Surabaya	Produk arrum haji merupakan inovasi produk talangan haji yang sesuai dengan prinsip syariah. Produk ini dikembangkan oleh pegadaian syariah sejak tahun 2016 atas dasar

⁶⁸Suad Qurrotul Aini, Praktik Denda Keterlambatan Pelunasan Produk Pembiayaan Arrum Haji di Pegadaian Syariah Blauran Surabaya dalam Tinjauan Islam, *Jurnal Hukum Bisnis Islam*, Vol 10, 2020

⁶⁹Yulida Mardini, Dkk, Studi Analisis Terhadap Akad Layanan Arrum Haji Haji di Pegadaian Syariah Banjarbaru, *Jurnal Darussalam*, Vol 23, No. 2, 2022

⁷⁰M. Zikhri Anhar Nst dan Andri Soemitra, Strategi Pemasaran pada Pembiayaan Haji di Indonesia: studi literature presepsi mahasiswa pascaSarjana Bidang Perbankan Syariah, *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, Vol 5, No. 2, 2022

⁷¹Aulia Nabila Luthfina dan A.Syifaul Qulub, Implementasi Fatwa DSN-MUI pada Produk Arrum Haji di Pegadaian Syariah Cabang Babakan Surabaya, *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol 6, No. 12, 2019

			adanya larangan mengenai produk dana talangan haji dikarenakan sistem ujrahnya yang tidak sesuai dengan syariah.
12	Agustri Purwadi dan Destiana Leyli, <i>Jurnal Yustitia</i> , 2019 ⁷²	Analisis Yuridis Terhadap Pelaksanaan Produk Pembiayaan Arrum Haji di Pegadaian Syariah	Dalam pembiayaan arrum haji dapat membantu masyarakat dalam mempermudah masyarakat mendaftarkan haji dengan menyiapkan syarat dan ketentuan yang diperlukan dalam pengajuan pembiayaan arrum haji dan menyerahkan marhun berupa emas ke pegadaian syariah untuk proses penaksiran oleh pegadaian.

Perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Perbedaan penelitian Khonita Iffa dengan penelitian ini yaitu Khonita Iffa melakukan penelitian yang berlokasi di pegadaian syariah Subrantas Pekanbaru. Sedangkan peneliti melakukan penelitian di Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan Khonita Iffa yaitu memiliki kesamaan objek mengenai strategi pemasaran produk Arrum Haji.
- b. Perbedaan penelitian Yulia sari dengan penelitian ini adalah subjek penelitian dimana penelitian yang dilakukan oleh Yulia Sari subjeknya

⁷²Agustri Purwadi dan Destiana Leyli, Analisis Yuridis Terhadap Pelaksanaan Produk Pembiayaan Arrum Haji di Pegadaian Syariah, *Jurnal Yustitia*, Vol. 20, No. 2, 2019

adalah meningkatkan kepuasan pelanggan sedangkan subjek penelitian yang dilakukan peneliti adalah meningkatkan jumlah nasabah. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran Arrum Haji.

- c. Perbedaan penelitian Rizka Saputri dan Ilyas dengan peneliti yaitu subjek penelitian yang dilakukan oleh Rizka Saputri dan Ilyas subjeknya adalah pelaksanaan pembiayaan produk arrum haji sedangkan subjek penelitian yang dilakukan peneliti adalah analisis strategi arrum haji dalam meningkatkan jumlah nasabah. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang arrum haji.
- d. Perbedaan penelitian Cut Faradila, Isra Wahyuni dan Mutia Arfiani dengan penelitian ini adalah subjek penelitian yang dilakukan oleh Cut Faradila, ISra Wahyuni dan Mutia Arfiani subjeknya adalah prosedur pembiayaan arrum haji sedangkan subjek penelitian yang dilakukan peneliti adalah analisis strategi arrum haji dalam meningkatkan jumlah nasabah. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang arrum haji.
- e. Perbedaan penelitian Oktavia Fajrin dan Afif Muamar dengan penelitian ini adalah Oktavia Fajrin dan Afif Muamar melakukan penelitian di Pegadaian Syariah Cirebon. Sedangkan peneliti melakukan penelitian di pegadaian syariah Alaman Bolak padangsidempuan. Penelitian ini memiliki persamaan yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran arrum haji.

- f. Perbedaan penelitian Marisa Sutanty, Razi Apriansyah Mustaram, Kurniawansyah, Devi Armada dan Kamaruddin dengan penelitian ini adalah Marisa Sutanty, Razi Apriansyah Mustaram, Kurniawansyah, devi Armada dan Kamaruddin melakukan penelitian di Pegadaian Syariah Pasar Seketeng Sumbawa Besar. Sedangkan peneliti melakukan penelitian di Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan. Penelitian ini memiliki persamaan yaitu sama-sama membahas tentang analisis strategi pemasaran arrum haji.
- g. Perbedaan penelitian Moch. Eko Nuris Shofa, Arivati Ni'mati Rahmatika, dan H. Amin Awal Amarudin dengan penelitian ini yaitu Moch Eko Nuris Shofa, Arivati Ni'mati Rahmatika dan H. Amin Awal Amarudin melakukan penelitian di Pegadaian Syariah Jombang. Sedangkan peneliti melakukan penelitian di Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi Pemasaran Produk Arrum haji.
- h. Perbedaan penelitian Suad Qurratul Aini dengan penelitian ini yaitu subjek penelitian yang dimana penelitian yang dilakukan oleh Suad Qurratul Aini subjeknya adalah praktik denda keterlambatan pelunasan produk pembiayaan arrum haji. Sedangkan subjek penelitian yang dilakukan peneliti adalah Analisis Strategi Pemasaran Arrum haji dalam meningkatkan jumlah nasabah. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang arrum haji.

- i. Perbedaan penelitian Yulida Mardini, M. Adi Riswan Mubarak dan Noormadaniah dengan penelitian ini yaitu subjek penelitian yang dimana penelitian yang dilakukan Yulida Mardini, M. Adi Riswan Mubarak dan Noormadaniah subjeknya adalah Studi analisis terhadap akad layanan arrum haji. Sedangkan subjek penelitian yang dilakukan peneliti adalah analisis strategi pemasaran arrum haji. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang arrum haji.
- j. Perbedaan penelitian yang dilakukan M. Zikhri Anhar Nst dan Andi Soemitra dengan penelitian ini yaitu subjek penelitian yang dimana penelitian yang dilakukan oleh M. Zikhri Anhar Nst dan Andi Soemitra subjeknya yaitu Strategi pemasaran pada pembiayaan haji di Indonesia studi literature persepsi mahasiswa pascasarjana bidang perbankan. Sedangkan subjek penelitian peneliti yaitu Analisis strategi pemasaran arrum haji dalam meningkatkan jumlah nasabah. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang arrum haji.
- k. Perbedaan penelitian Aulia Nabila luthfina dan A. syifaul Qulub dengan penelitian ini adalah subjek penelitian yang dimana penelitian yang dilakukan oleh Aulia Nabila Luthfina dan A. Syifaul Qulub subjeknya adalah Implementasi Fatwa DSN-MUI pada produk arrum haji. Sedangkan subjek penelitian yang dilakukan peneliti adalah analisis strategi pemasaran produk arrum haji dalam meningkatkan jumlah nasabah. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang arrum haji.

1. Perbedaan penelitian yang dilakukan Agustri Purwadi dan Destiana Leyli dengan penelitian ini adalah subjek penelitian yang dimana penelitian yang dilakukan oleh Agustri Purwadi dan Destiana Leyli subjeknya adalah Analisis yuridis terhadap pelaksanaan produk pembiayaan arrum haji. Sedangkan subjek penelitian yang dilakukan peneliti adalah analisis strategi pemasaran *Arrum* haji dalam meningkatkan jumlah nasabah. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang arrum haji.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan yang beralamat di Jl. Sermalian Kosong No. 28E Alaman Bolak Padangsidempuan, Sumatera Utara. Adapun penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2023 sampai dengan Februari 2024.

B. Jenis Penelitian dan Metode Penelitian

Metode penelitian adalah sekumpulan peraturan, kegiatan dan prosedur yang digunakan oleh pelaku suatu disiplin. Metodologi juga merupakan analisis teoritis mengenai suatu cara atau metode. Penelitian ini merupakan suatu penyidikan yang sistematis untuk meningkatkan minat pengetahuan, juga merupakan suatu usaha yang sistematis dan terorganisasi untuk menyelidiki masalah tertentu yang memerlukan jawaban.⁷³

Penelitian ini ditinjau dari analisis proses, maka penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Sesuai dengan namanya kualitatif merupakan metode penelitian yang menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah daripada melihat permasalahan untuk penelitian generalisasi. Penelitian ini lebih suka menggunakan teknis analisis mendalam (*indepth analysis*), yaitu mengkaji masalah secara kasus perkasus karena metode

⁷³Suharsimi Arikanto, Metode Penelitian, (Yogyakarta: Bina Aksara, 2006), hlm 112

kualitatif yakin bahwa sifat suatu masalah akan berbeda dengan sifat masalah lainnya.⁷⁴

Penelitian kualitatif adalah sebuah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dan perilaku yang dapat diamati. Dalam makna lain penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan yang lainnya.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah informan penelitian, yaitu sumber tempat untuk mendapatkan informasi atau keterangan tentang data yang diinginkan peneliti yang berkaitan dengan sebuah penelitian yang dilakukan. Untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan, maka yang menjadi subjek ini adalah PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan dan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan akan peneliti melakukan wawancara dengan 3 karyawan yang langsung berhubungan dengan nasabah yaitu *Relationship Officer*, *Collector* serta *security* kemudian peneliti juga melakukan wawancara dengan 3 masyarakat yang berada di daerah Padangsidempuan.

D. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian merupakan faktor yang sangat penting, karena sumber data akan menyangkut kualitas dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:⁷⁵

⁷⁴Budi Gautama Siregar dan Ali Hardana, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis Islam*, (Medan: Merdeka Kreasi Grup, 2021). hlm 60

⁷⁵Wahyu Purhantara, *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010). Hlm 79

1. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrument-instrumen yang telah ditetapkan.
2. Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data atau data yang diperoleh oleh pihak lain, yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak lain seperti buku, jurnal, skripsi, dan website yang berkaitan dengan judul penelitian yaitu Analisis Strategi Pemasaran Produk Arrum haji dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Berhubungan penelitian ini penelitian kualitatif, maka peneliti akan menggunakan instrument pengumpulan data yang cocok adalah data yang diperoleh melalui:

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan yang dilakukan secara sengaja, sistematis mengenai fenomena sosial dengan gejala-gejala psikis untuk kemudian di lakukan pencatatan.⁷⁶

2. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu.⁷⁷ Yang

⁷⁶Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002). hlm 180

⁷⁷Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2004) hlm 3

merupakan pengumpulan data berbentuk pertanyaan secara lisan maupun tulisan dan pertanyaan yang diajukan dalam wawancara yang telah dipersiapkan dan dilengkapi dengan instrumennya. Wawancara mulai dilakukan pada Mei 2023.

Adapun indikator dalam penelitian ini untuk menjawab yang tercantum dalam rumusan masalah bagaimana strategi pemasaran produk arrumhaji dalam meningkatkan jumlah nasabah PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan sebagai berikut:

- 1) Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan dalam memasarkan produknya.
- 2) Kendala yang dihadapi PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan dalam memasarkan produk arrum haji.
- 3) Keunggulan produk arrum haji PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan bagi nasabah.

Adapun indikator pada penelitian ini untuk menjawab yang tercantum dalam rumusan masalah apa saja kendala yang terjadi pada Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan sebagai berikut:

- 1) Kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.
- 2) Minat masyarakat terhadap produk yang diberikan oleh PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.

- 3) Kepuasan nasabah dalam menggunakan produk arrum haji PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.

3. Dokumentasi

Teknik ini dimaksud untuk melengkapi data hasil wawancara dan observasi. Dokumentasi dalam penelitian ini seperti: foto/gambar, video dan rekaman.

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun urutan data secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data dalam kategori menjabarkan unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Analisis data yang dilakukan secara kualitatif. Langkah-langkah dilaksanakan dalam pengolahan kualitatif adalah:

1. Reduksi Data

Data yang diperoleh ditulis dalam laporan atau data yang terperinci. Laporan yang disusun berdasarkan data yang diperoleh direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok, difokuskan pada hal-hal yang penting. Data hasil mengikhtiarkan dan memilah-milah berdasarkan satuan konsep, tema dan kategori tertentu akan memberikan gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan juga mempermudah peneliti untuk mencari kembali data sebagai tambahan atas data sebelumnya yang diperoleh jika diperlukan.

Dengan demikian reduksi data dalam penelitian ini akan memberikan gambaran yang lebih jelas serta mempermudah bagi peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya mengenai strategi pemasaran produk arrum haji dalam meningkatkan jumlah nasabah.

2. Penyajian Data

Data yang diperoleh dikategorisasikan menurut pokok permasalahan dan dibuat dalam bentuk matriks sehingga mempermudah peneliti untuk melihat pola-pola hubungan satu data dengan data lainnya. Semuanya dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih serta lebih mudah dipahami sehingga peneliti dapat mengetahui apa yang terjadi untuk menarik kesimpulan-kesimpulan yang diambil terhadap data yang akurat.

3. Analisis Data Nvivo

Penelitian ini menggunakan analisis data Nvivo untuk membantu peneliti kualitatif dengan melakukan koding terhadap data dari berbagai sumber dan sekaligus memisahkan data yang bersumber dari informan, peneliti, serta sumber data sekunder. Tekni-teknik memasukkan berbagai sumber data kualitatif untuk di analisis dalam Nvivo dengan memasukkan dokumen ke dalam Nvivo, PDF ke dalam Nvivo, dokumen ke dalam Nvivo, data dari database ke dalam Nvivo, dan website jejaring media sosial ke Nvivo.⁷⁸

⁷⁸Agustinus Bandur, *Penelitian Kualitatif Metodologi, Desain, dan Teknik Analisis Data dengan Nvivo 11 Plus*, (Jakarta: Mitra Wacana Media. 2016), hlm 111

4. Penyimpulan dan Verifikasi

Kegiatan penyimpulan merupakan langkah lebih lanjut dari kegiatan reduksi dan penyajian data. Data yang sudah direduksi dan disajikan secara sistematis akan disimpulkan sementara. Kesimpulan yang diperoleh pada tahap awal biasanya kurang jelas, tetapi pada tahap-tahap selanjutnya akan semakin tegas dan memiliki dasar yang kuat. Kesimpulan sementara perlu diverifikasi. Teknik yang dapat digunakan untuk memverifikasi adalah triangulasi sumber data dan metode, diskusi teman sejawat, dan pengecekan anggota.⁷⁹

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif yang diharapkan adalah proses perumusan makna dari hasil penelitian yang diungkapkan dengan kalimat yang jelas dan mudah dipahami, serta dilakukan dengan cara berulang kali melakukan peninjauan mengenai kebenaran dari penyimpulan tersebut, khususnya berkaitan dengan relevansi dan konsistensinya terhadap judul, tujuan dan perumusan masalah yang ada.

G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Untuk menghindari kesalahan dan kekeliruan data yang telah terkumpul, perlu dilakukan pengecekan keabsahan data yang didasarkan pada kriteria derajat kepercayaan, ketekunan, pengamatan dan teknik triangulasi. Triangulasi dilakukan untuk memperkuat data yang ada.⁸⁰

Adapun triangulasi yang digunakan yaitu:

⁷⁹V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2021) hlm 35

⁸⁰Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Depok: Rajawali Press, 2019), hlm 168

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Seperti membandingkan data dengan hasil pengamatan wawancara, yakni membandingkan data dengan apa yang dikatakan baik secara umum atau secara pribadi dengan apa yang dilihat.

2. Triangulasi Metode

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Misalnya data yang diperoleh dengan wawancara, kemudian dicek dengan observasi dan dokumentasi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan

1. Sejarah Umum PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan

Pada abad ke XVII VOC mendirikan sebuah lembaga lain diluar namanya VOC yaitu lembaga Bank *Van Learning* yang memberikan kredit dengan sistem gadai. Sekitar tahun 1800 VOC dibubarkan dan Bank *Van Learning* dibawah kekuasaan belanda dan dipimpin oleh Gubernur Jenderal Deandais yang mengeluarkan peraturan yang tegas mengenai barang-barang yang digadaikan antara lain emas, perak, permata, kain, sebagaian kecil perabotan rumah tangga.

Pada tahun 1811 sampai dengan 1816 yang berkuasa adalah Inggris yang dipimpin oleh Gubernur *Stamford Rafless* mengubahnya menjadi *Lieentiestelsel* dan mengalami perkembangan, tetapi kondisi rakyat pada saat itu sangatlah memperhatikan. Pada tahun 1900 pemerintah membentuk lembaga penelitian yang dipimpin oleh *De Wolf Van Westerode* dan meliputi penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada masyarakat dan menjadi suatu cara untuk mengutangi rentenir.

Sekitar tahun 1960 pemerintah mengeluarkan suatu kebijakan yang membentuk peraturan pemerintah pengganti Undang-undang No 9 tahun 1960 yang intinya bahwa semua perusahaan yang modalnya berasal dari pemerintah harus dijadikan perusahaan negara, maka untuk mendukung hal

tersebut pemerintah mengeluarkan DPRI tahun 1961 pegadaian menjadi Perusahaan Negara (PN). Pemerintah kembali membuat kebijakan baru yaitu merubah Perusahaan Negara menjadi Perusahaan Jawatan (Perjan) dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 1969.

Dengan adanya perubahan pegadaian semakin cepat tumbuh menjadi perusahaan yang besar maka dipopulerkan keleluasaan bagi pengelola dalam mengembangkan usahanya dan akhirnya pemerintah meningkatkan status pegadaian menjadi perusahaan umum (Perum) dengan peraturan pemerintah No. 10 tanggal 10 April 1990 sejak saat pegadaian menjadi perusahaan yang mandiri. Pada awalnya pegadaian di Indonesia dilaksanakan oleh pihak swasta, kemudian oleh Gubernur Jendral Hindia-Belanda melalui *staatsblad* tahun 1990 No. 131 tanggal 12 maret 1901 yang mengatur pegadaian sebagai monopoli pemerintah Belanda.

Tanggal 1 april 1901 didirikan Rumah Gadai Pemerintah (Hindia-Belanda) pertama di Sukabumi Jawa Barat, sehingga setiap tanggal 1 April diperingati sebagai HUT Pegadaian. Pegadaian Syariah pertama kali didirikan di Jakarta dengan nama Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) cabang Dewi Sartika di bulan Januari tahun 2003. Masih di tahun yang sama pula empat kantor cabang Pegadaian di Aceh dikonvensi menjadi Pegadaian Syariah.

Pada tanggal 15 November 2005 PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Padangsidimpuan berdiri dan membuka unitnya di Sadabuan, Sipirok dan Sibuhuan. Pada tanggal 14 November 2016 dengan Izin Usaha Nomor.

KEP-91/D.5/2016 PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak pindah ke jalan Sermalian Kosong No. 28 E. Adapun batasan-batasan wilayah PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan adalah sebelah Timur perbatasan dengan Bank Mandiri, sebelah Barat perbatasan dengan Kantor Kejaksaan sebelah Utara perbatasan dengan SPBU, dan sebelah Selatan perbatasan dengan Kampung Marancar.

2. Fungsi Kedudukan Dan Status Hukum PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak

a. Fungsi

PT. Pegadaian (Persero) merupakan salah satu lembaga nonbank yang ada di Indonesia. PT. Pegadaian (Persero) memiliki fungsi untuk mengelola dan menyalurkan dana yang ada kepada masyarakat melalui pemberian kredit gadai serta pengembangan usaha-usaha lain yang menguntungkan kedua belah pihak, baik pegadaian maupun masyarakat.

b. Kedudukan

PT. Pegadaian Persero adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berada di bawah naungan Departemen dan dipimpin oleh Dewan Direksi. Menteri Keuangan bertindak sebagai Pembina Pengawasan oleh Dewan Pengawas.

c. Status

Pada awalnya Pegadaian berstatus sebagai Jawatan, pada tahun 1961 statusnya berubah menjadi Perusahaan Negara (PN). Kemudian pada tahun 1989 berubah menjadi Perusahaan umum (Perum), dan pada tahun 2012

tepatnya tanggal 1 April Perum Pegadaian resmi berubah menjadi Perseroan Terbatas.

3. Visi dan Misi PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan

Adapun visi dan misi PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan sebagai berikut:

a. Visi

Sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi *market leader* dan mikro berbasis fidusi selalu menjadi terbaik untuk masyarakat.

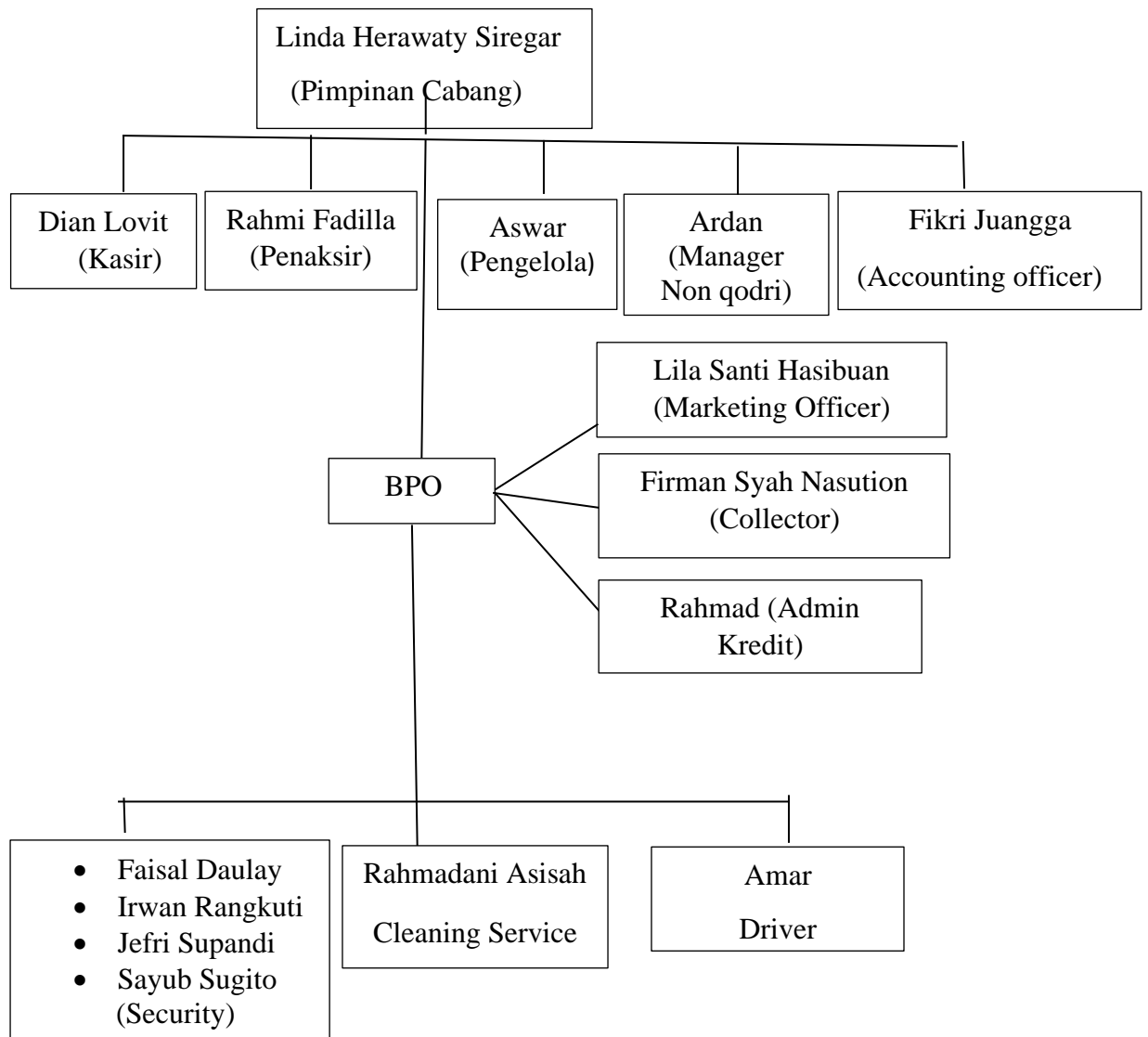
b. Misi

- 1) Memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman, dan selalu memberikan pembiayaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.
- 2) Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan diseluruh pegadaian dalam mempersiapkan diri menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.
- 3) Membantu pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.⁸¹

⁸¹Hasil Wawancara dengan Ibu Lila Santi Hasibuan sebagai Relationship Officer Pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan, 01 Desember 2023, Pukul 15.21 WIB

4. Struktur Organisasi PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan

Gambar IV.1 Struktur Organisasi PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan



Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan memiliki bagian bagian struktur dan manajemen operasional yang terdiri dari:⁸²

a. Pimpinan

Adapun tugas pimpinan adalah sebagai berikut:

- 1) Menyusun rencana kerja serta anggaran kantor cabang dan UPC.
- 2) Merencanakan, mengorganisasikan, dan mengendalikan operasional UPC dan penatausahaan barang jaminan bermasalah.
- 3) Merencanakan, mengorganisasikan, dan mengendalikan operasional usaha gadai dan usaha lain.
- 4) Merencanakan, mengorganisasikan, dan mengendalikan pengelolaan modal kerja dan pemasaran pelayanan konsumen.
- 5) Merencanakan, mengorganisasikan, dan mengandalkan pengelolaan administrasi serta pembuatan laporan kegiatan operasional kantor cabang.

b. Manager

Adapun tugas manager adalah sebagai berikut:

- 1) Menyusun program kerja operasional cabang agar sesuai dengan visi dan misi perusahaan.
- 2) Mengkordinasikan kegiatan penaksiran *marhun* berdasarkan peraturan yang berlaku.
- 3) Mengkordinasikan penyaluran *marhun bih*.

⁸²Hasil Wawancara dengan Ibu Lila Santi Hasibuan Selaku Relationship Officer PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan, 01 Desember 2023, Pukul 15.25 WIB

- 4) Mengkordinasikan pengelolaan *murābahah* dan *rāhn* sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka dalam pengembangan aset secara profesional.

c. Penaksir

Adapun tugas penaksir adalah sebagai berikut:

- 1) Memberikan pelayanan kepada nasabah dengan cepat, mudah dan aman.
- 2) Menaksir barang sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- 3) Memberikan perhitungan kepada pimpinan cabang penggunaan pinjam gadai oleh *rāhn* berkaitan dengan biaya administrasi dan jasa pinjam.
- 4) Menetapkan biaya administrasi dan jasa pinjam sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

d. Kasir

Adapun tugas kasir adalah sebagai berikut:

- 1) Menyiapkan peralatan dan perlengkapan kerja.
- 2) Menerima modal kerja harian dari atasan.
- 3) Menyiapka uang kecil untuk kelancaran pelaksanaan tugas.
- 4) Menyiapkan penerimaan pelunasan *mārhun bih* dari *mārhun*.

e. Penyimpan barang

Adapun tugas penyimpan barang adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan pemeriksaan, penyimpanan, pemeliharaan, dan pengeluaran serta pembukuan *mārhun*.
- 2) Menerima *mārhun* selain barang kantong untuk disimpan di gudang.
- 3) Secara berkala memeriksa keadaan gudang penyimpanan *mārhun*.

4) Menyusun sesuai dengan urutan nomor Surat Bukti Rāhn (SBR).

f. Relationship Officer

Adapun tugas relationship officer adalah sebagai berikut:

- 1) Memberikan layanan dan total solusi kepada nasabah.
- 2) Melakukan pengembangan hubungan dengan nasabah.
- 3) Melakukan kordinasi dengan unit kerja terkait lainnya.

g. BPO

Adapun tugas BPO adalah sebagai berikut:

- 1) Menawarkan produk dan jasa pegadaian syariah.
- 2) Membantu penagihan pada nasabah.
- 3) Melakukan survey awal kepada nasabah yang ingin mengajukan pinjaman yang aman.

h. Colection

Adapun tugas colection adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan pengecekan atau monitoring terhadap nasabah perusahaan yang mengalami gangguan angsuran tidak tepat waktu.
- 2) Melakukan penagihan langsung ke nasabah yang terlambat dalam mengangsur kewajibanya.
- 3) Membuat laporan harian terhadap pimpinan atau kepala collection tentang apa yang sudah dialami dalam menangani nasabah.
- 4) Melakukan negosiasi terhadap nasabah yang tertunggak angsurannya agar segera melakukan kewajibannya (yaitu membayar angsuran).
- 5) Membuat laporan kunjungan harian.

i. Admin Kredit

Admin kredit bank adalah petugas yang melakukan proses administrasi perkreditan, berupa pemeriksaan dan verifikasi dokumen pengajuan pinjaman dari nasabah. Singkatnya, tugas admin kredit bank adalah menentukan dan memeriksa pengajuan pinjaman dari nasabah ke Pegadaian Syariah.

j. *Cleaning Service*

Adapun tugas *cleaning service* adalah sebagai berikut:

- 1) Bertanggung jawab atas kebersihan kantor.
- 2) Menyediakan makan dan minuman bagi karyawan yang berada diluar.
- 3) Menyediakan minum bila ada tamu yang dikantor.
- 4) Pembantu umum.
- 5) Pemeliharaan kantor dan pemeliharaan inventarisasi serta perlengkapan kantor.

k. *Driver*

Adapun tugas driver adalah sebagai berikut:

- 1) Mengantar dan menjemput karyawan yang sedang menjalankan tugasnya.
- 2) Menjaga serta merawat transformasi perusahaan agar selalu dalam keadaan baik.

l. *Security*

Adapun tugas *security* adalah sebagai berikut:

- 1) Mengamankan harta perusahaan dan *rahin* dalam lingkungan kantor dan sekitarnya.

2) Melakukan atau melaksanakan ketertiban dilingkungan kantor dan sekitarnya.

5. Produk- produk PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan

Adapun produk-produk PT. Pegadaian Syariah adalah sebagai berikut:

a. *Rāhn* (Gadai Syariah)

Pembiayaan dengan sistem syariah, jumlah jaminan berupa emas, berlian, mobil, sepeda motor, laptop, handphone dan barang elektronik lainnya, dengan proses mudah, cepat, dan aman. Keunggulan dari rahn adalah rahn tersedia lebih dari 600 outlet pegadaian syariah diseluruh Indonesia. Prosedur pengajuan sangat mudah, prosedur pinjaman sangat cepat, pinjaman mulai dari 50 ribu sampai dengan 500 juta rupiah atau lebih. Pinjaman berjangka waktu 4 bulan dan dapat diperpanjang berkali-kali. Pelunasan dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan perhitungan *mun'āh* selama masa pinjaman, proses pinjaman tanpa harus membuka rekening dan penerimaan marhun bih dalam bentuk tunai atau ditransfer ke rekening nasabah.

b. *Ar-Rum*

Ar-Rum merupakan pembiayaan bagi para pengusaha mikro kecil, untuk pengembangan dengan berprinsip syariah atau skip pinjaman dengan sistem syariah bagi para pengusaha mikro dan kecil untuk keperluan pengembangan usaha dengan sistem pengembalian secara angsuran, menggunakan jaminan emas dan BPKB mobil/motor. Adapun jenis-jenis arrum adalah sebagai berikut:

1) *Ar-Rum* BPKB

Ar-Rum BPKB merupakan pembiayaan syariah untuk pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dengan jaminan BPKB kendaraan bermotor.

2) *Ar-Rum* Haji

Ar-Rum haji merupakan pembiayaan untuk mendapatkan porsi ibadah haji secara syariah dengan proses mudah, cepat dan aman. Dengan jaminan emas 3,5 gram yang akan memperoleh pinjaman dalam bentuk tabungan haji senilai 25 juta.

3) *Ar-Rum* Emas

Ar-Rum emas merupakan produk pegadaian untuk memberikan pinjaman dana secara tunai dengan jaminan perhiasan (emas atau berlian). Pinjaman dapat di angsur melalui proses yang mudah dan sesuai syariah.

4) Amanah

Pembiayaan amanah adalah pembiayaan berprinsip syariah kepada pegawai negeri sipil dan karyawan swasta untuk memiliki motor atau mobil dengan cara angsuran. Keunggulan produk amanah tersedia di outlet pegadaian syariah di Indonesia, prosedur pengajuan cepat dan mudah, uang muka terjangkau, biaya administrasi murah dan angsuran tetap, jangka waktu pembiayaan 12 bulan sampai dengan 36 bulan, transaksi sesuai prinsip syariah yang adil dan menentramkan.

5) Mulia (Investasi Emas Batangan)

Mulia adalah layanan penjualan emas batangan kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan proses mudah dan jangka waktu yang fleksibel. Keunggulan logam mulia adalah proses mudah dengan layanan profesional, alternatif investasi yang aman untuk menjaga portofolio aset, sebagai aset, emas batangan sangat likuid untuk memenuhi kebutuhan dana mendesak, tersedia pilihan emas batangan dengan berat mulai dari 1 gram sampai dengan 100 gram, emas batangan dapat dimiliki dengan cara pembelian tunai, angsuran, kelompok, ataupun arisan, uang muka mulai dari 10% sampai dengan 90% dari nilai logam mulia, jangka waktu angsuran 36 bulan.

c. *Remittance* (Solusi Mudah Pengiriman atau Penerimaan Uang)

Layanan pengiriman atau penerimaan uang dari dalam dan luar negeri bekerjasama dengan Western Union, Delima, dan BNI Smart.

d. Mulia Pembayaran Online (MPO)

Layanan pembayaran berbagai tagihan bulanan seperti listrik, telepon, PDAM, pembelian pulsa handphone, TV berlangganan, dan Suzuki Finance.

B. Hasil Penelitian Wawancara dengan Karyawan dan Nasabah PT.

Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan

1. Analisis Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan
 - a. Strategi pemasaran, kualitas pelayanan, kepuasan, minat dan kendala

Berdasarkan hasil wawancara dengan Lila Santi Hasibuan selaku *Relationship Officer* pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan mengatakan bahwa:

Arrum haji adalah sebuah produk yang tersedia untuk para nasabah yang ingin menunaikan hajinya dengan jaminan yang ditetapkan oleh Pegadaian Syariah yaitu emas. Dengan jaminan emas 3,5 gram nasabah sudah bisa mendapatkan porsi hajinya. Strategi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan produk arrum haji yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan yaitu pertama dengan menggunakan aplikasi karena dengan menggunakan aplikasi kita akan mendapatkan promo menarik yang disediakan oleh pegadaian syariah alaman bolak padangsidempuan, yang kedua yaitu dengan media sosial dengan adanya media sosial kita dapat dengan mudah mempromosikan produk-produk yang ada di pegadaian syariah terutama produk arrum haji dengan cara mempromosikan kelebihan dan keuntungan apa saja yang didapatkan setelah mendaftar produk arrum haji tersebut kepada masyarakat seluruh indonesia agar mereka tertarik untuk mendaftar haji. Yang ketiga yaitu dengan mengadakan atau mengunjungi salah satu instansi dan melakukan seminar tentang produk arrum haji dan mengajak masyarakat untuk mendaftar haji di Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan. adapun cara lain yang kami lakukan untuk mempromosikan produk *arrum* haji atau produk lainnya yaitu dengan cara memberikan pelayanan terbaik bagi para calon nasabah yang ingin mendaftarkan haji atau menggunakan produk lainnya. Kelebihan dari arrum haji tersebut adalah dengan mendaftarkan haji nasabah sudah mendapatkan porsi haji, jaminan yang digunakan berupa emas 3,5 gram yang dapat digunakan kembali setelah cicilan lunas, lalu biaya anggsuran arrum hajinya tergolong sangat mudah. Hambatan atau kendala pihak pegadaian syariah adalah masih kurangnya pengetahuan masyarakat terutama mengenai produk arrum haji yang ada di PT. Pegadaian

Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan tersebut dan jangka waktu haji yang terbilang cukup lama yaitu 10 tahun.⁸³

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Rahmi Fadilla selaku penaksir/ penyimpan barang pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan mengatakan bahwa:

Arrum haji merupakan produk yang menggunakan jaminan yang mudah dan Dengan emas 3,5 gram atau setara dengan 1,5 ame emas masyarakat sudah bisa mendaftarkan haji dan sudah langsung mendapatkan porsi haji hanya tinggal menunggu keberangkatan saja. Keunggulan dari produk arrum haji ini adalah yang pertama sesuai dengan prinsip syariah tanpa adanya riba, yang kedua cukup menjaminkan emas senilai 3,5 gram saja sudah bisa mendapatkan porsi haji, yang ketiga biaya pemeliharaan barang jaminan ringan dan yang ke empat emas dan dokumen tersimpan dengan aman. Lalu Prosedur pendaftarannya juga sangat mudah yaitu yang pertama jika nasabah belum mempunyai chip yang digunakan untuk membuka tabungan maka nasabah akan dibantu untuk mendapatkan chip tersebut dengan cara membuka tabungan haji di Bank Mega setelah menunggu beberapa saat maka jadilah tabungan hajinya. Yang kedua nasabah dibawa ke kementerian agama untuk mendapatkan surat pendaftaran pergi haji. Emas yang digunakan sebagai jaminan bisa dikembalikan dan dapat digunakan kembali saat lunas.⁸⁴

2. Analisis Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan

b. Strategi pemasaran, kualitas pelayanan, kepuasan, minat dan kendala

Hasil wawancara yang saya lakukan dengan salah satu nasabah arrum haji pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan mengatakan bahwa:

Saya nasabah arrum haji di pegadaian syariah, menurut saya strategi pemasaran yang dilakukan pihak PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan sangat baik. Mulai mendaftar kita

⁸³Hasil Wawancara dengan Ibu Lila Santi Hasibuan sebagai Relationship Officer PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan, 01 Desember 2023, Pukul 15.25 WIB

⁸⁴Hasil Wawancara dengan Ibu Rahmi Fadilla sebagai Penaksir atau Penyimpan Barang PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan, 16 Desember 2023, Pukul 08.53 WIB

dibimbing dan di arahkan dengan baik oleh pegawainya. Kualitas pelayanan yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan juga sangat baik, pegawainya ramah-ramah dan sangat membantu saya pada waktu itu untuk menunaikan haji. Untuk syarat yang diperlukan pada saat saya mendaftar haji yaitu cukup menyerahkan fotocopy KTP, fotocopy Kartu Keluarga, pas photo 3x4 surat keterangan domisili, jaminan emas 3,5 gram, setoran awal biaya penyelenggaraan ibadah haji dan surat pendaftaran pergi haji yang saya urus di kementerian agama bersama pegawai PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak.⁸⁵

Hasil wawancara dengan Ibu Misniati sebagai Nasabah arrum haji PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan mengatakan bahwa:

Saya menjadi nasabah arrum haji PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan atas dorongan tetangga sekaligus pegawai Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan dan saya tertarik menjadi nasabah arrum haji di PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan yaitu dengan jaminan emas 3,5 gram saya sudah mendapatkan porsi haji ditambah biaya cicilan perbulannya murah dan mudah sesuai dengan slogan PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan. kualitas pelayanan yang diberikan pegawai untuk nasabah baik dan juga ramah.⁸⁶

Hasil wawancara dengan Bapak Desfin Nasution salah satu nasabah arrum haji PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan mengatakan bahwa:

Saya tertarik menjadi nasabah arrum haji PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak padangsidimpuan karena persyaratannya mudah dengan menggunakan jaminan berupa emas saya sudah bisa mendaftarkan haji. Mengenai strategi pemasaran produk arrum haji menurut saya sudah sangat bagus sehingga saya tertarik mendaftar haji di Pegadaian Syariah apalagi kualitas pelayanan yang diberikan juga cukup baik. Kendala dalam mendaftarkan haji di Pegadaian

⁸⁵Hasil Wawancara dengan Ibu Masria Hasibuan sebagai Nasabah Produk Arrum Haji di PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan, 20 Desember 2023, Pukul 18.08 WIB

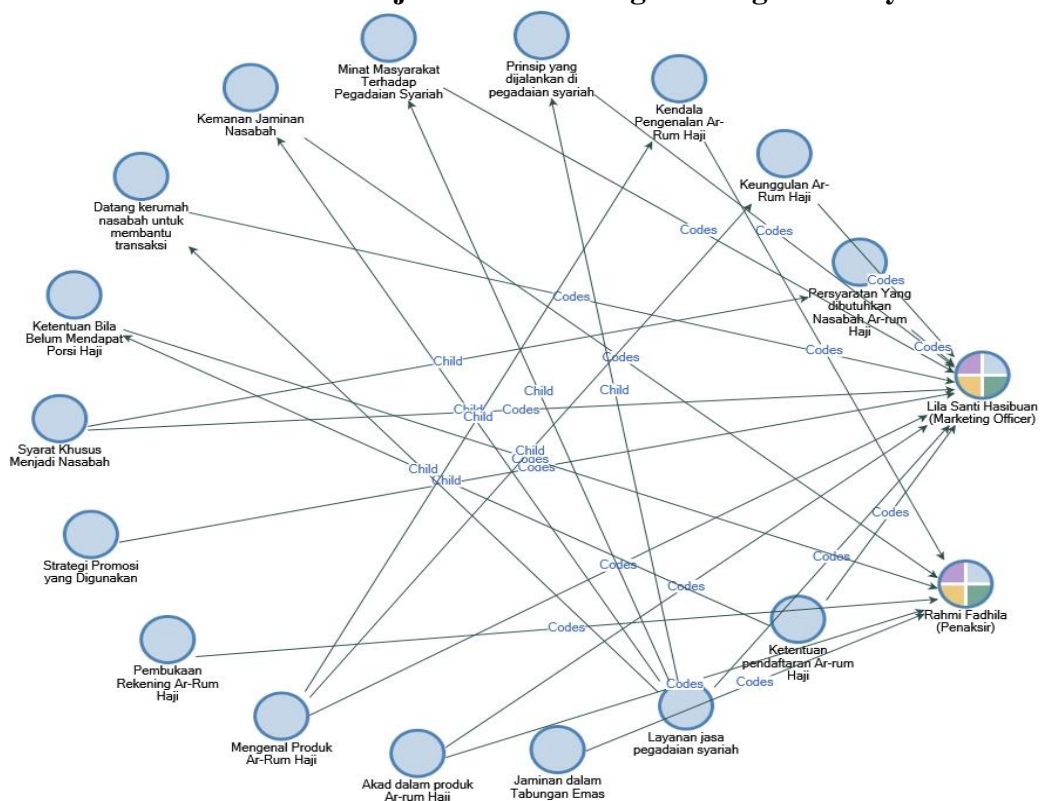
⁸⁶Hasil Wawancara dengan Ibu Misniati Sebagai Nasabah Produk Arrum Haji di PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan, 20 Desember 2023, Pukul 19.07 WIB

syariah Alaman Bolak padangsidimpuan tidak ada, semua proses yang saya lewati cukup mudah alhamdulillah.⁸⁷

C. Hasil Pengolahan Data Dengan Nvivo

1. Hasil dari Pegawai PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan

Gambar IV.1 Hasil Uji Wawancara Pegawai Pegadaian Syariah



Sumber : Hasil Uji Data Nvivo 12 plus

Keterangan gambar IV.1

Tabel IV.1 Hasil Uji Wawancara Pegawai Pegadaian Syariah

Hasil Wawancara	Informan
Akad Dalam Produk Ar-Rum Haji	Penaksir dan <i>Marketing Officer</i>
Ketentuan Pendaftaran Arum Haji	<i>Marketing Officer</i>
Jaminan Dalam Tabungan Emas	Penaksir
Layanan Jasa Pegadaian Syariah	<i>Marketing Officer</i>

⁸⁷Hasil Wawancara dengan Bapak Desfin Nasution sebagai Nasabah Arrum Haji PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan, 20 Desember 2023, Pukul 13.16 WIB

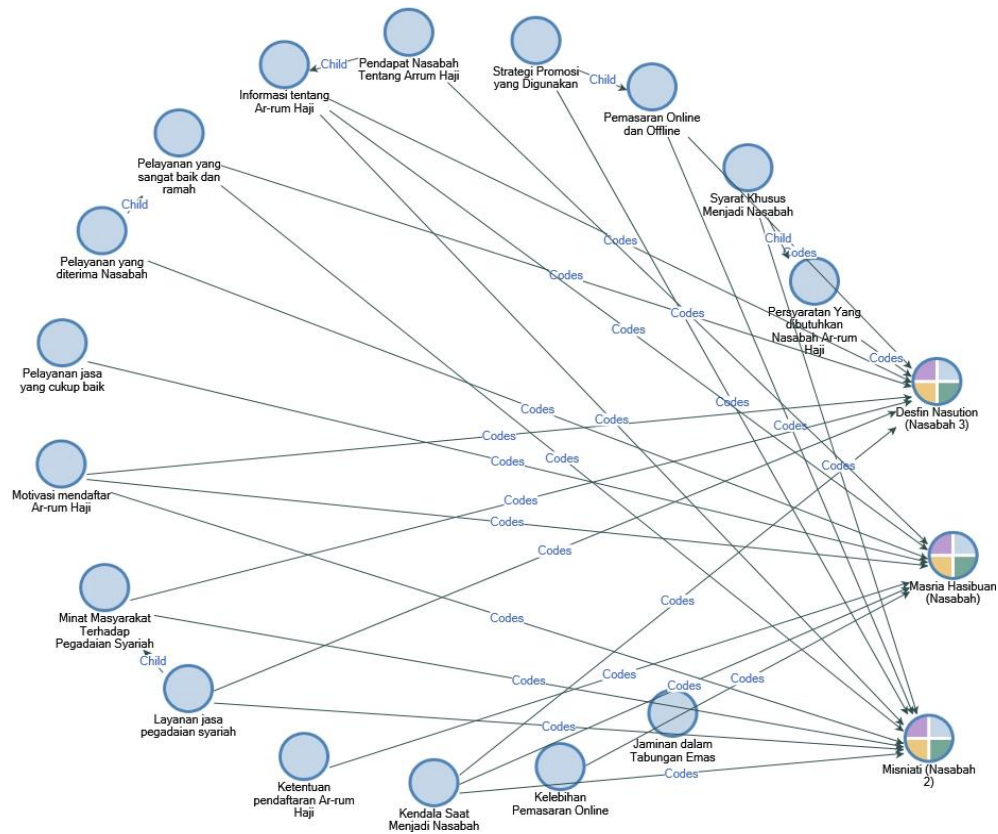
Mengenal Produk Ar-Rum Haji	<i>Marketing Officer</i>
Prinsip Yang Dijalankan Di Pegadaian Syariah	<i>Marketing Officer</i>
Persyaratan Yang Dibutuhkan Nasabah Ar-Rum Haji	<i>Marketing Officer</i>
Strategi Promosi Yang Digunakan	<i>Marketing Officer</i>
Syarat Khusus Menjadi Nasabah	Penaksir dan <i>Marketing Officer</i>
Datang Kerumah Nasabah Untuk Membantu Transaksi	<i>Marketing Officer</i>
Ketentuan Bila Belum Mendapat Porsi Haji	Penaksir
Keunggulan Arrum Haji	<i>Marketing Officer</i>
Kendala Pengenalan Arum Haji	Penaksir
Minat Masyarakat Terhadap Pegadaian Syariah	<i>Marketing Officer</i>
Keamanan Jaminan Nasabah	Penaksir
Pembukaan Rekening Arum Haji	Penaksir
Ketentuan Pendaftaran Arum Haji	<i>Marketing Officer</i>
Jaminan Dalam Tabungan Emas	Penaksir

Sumber: Hasil Olahan Data Nvivo

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan dengan segala berbagai macam cara yang digunakan seperti menjelaskan prinsip pegadaian, menjelaskan segala persyaratan, jaminan, dan ketentuan-ketentuan produk *Ar-Rum* haji menunjukkan bahwa penggunaan penetrasi pasar dan pengembangan pasar dimana sudah bersangkutan dengan komponen bauran pemasaran atau *marketing mix*, dan sumber daya manusia.

2. Hasil dari Nasabah PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan

Gambar IV.2 Hasil Uji Wawancara Nasabah Pegadaian Syariah



Sumber : Pengolahan Data Nvivo 12 plus

Keterangan Gambar IV.2

Tabel IV.2 Hasil Uji Wawancara Pegawai Pegadaian Syariah

Hasil Wawancara	Informan
Persyaratan Yang Dibutuhkan Nasabah Arum Haji	1 nasabah
Syarat Khusus Menjadi Nasabah	1 nasabah
Pemasaran Online Dan Offline	2 nasabah
Strategi Promosi Yang Digunakan	2 nasabah
Pendapat Nasabah Tentang Arrum Haji	1 nasabah
Informasi Tentang Arrum Haji	3 nasabah

Pelayanan Yang Sangat Baik Dan Ramah	2 nasabah
Pelayanan Yang Diterima Nasabah	1 nasabah
Pelayanan Jasa Yang Cukup Baik	1 nasabah
Motivasi Mendaftar Arrum Haji	3 nasabah
Minat Masyarakat Terhadap Pegadaian Syariah	2 nasabah
Layanan Jasa Pegadaian Syariah	2 nasabah
Ketentuan Pendaftaran Arrum Haji	1 nasabah
Kendala Pada Saat Menjadi Nasabah	3 nasabah
Kelebihan Pemasaran Online	1 nasabah
Jaminan Dalam Tabungan Adalah Emas	2 nasabah

Sumber: Hasil Olahan Data Nvivo

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pelayanan yang dilakukan pegadaian syariah cukup baik dan membuat nasabah merasa senang. Hal ini diharapkan mampu menarik minat dan menambah motivasi dalam diri nasabah untuk mendaftar Arrum Haji. Selain itu pemasaran secara *online* juga menarik minat nasabah karena tergolong cukup mudah dilakukan. Dengan demikian, strategi yang dilaksanakan oleh PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan sudah cukup baik.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Analisis Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan

Strategi pemasaran merupakan komponen pokok di bidang pemasaran yang digunakan oleh suatu badan usaha dalam mencapai target perusahaan. Pada lembaga keuangan syariah, didasari perlunya persaingan pada pemasaran produk, sehingga diperlukan strategi pemasaran. Salah satunya

produk yang diperkenalkan oleh PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan adalah produk arrum haji. Produk ini merupakan produk yang diperuntukkan bagi nasabah yang ingin melaksanakan ibadah haji sehingga keinginannya dapat terpenuhi. Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti Relationship Officer pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan adalah dengan melakukan sosialisasi ke kantor-kantor ataupun pengajian-pengajian dengan memaparkan secara rinci tentang produk agar dapat menarik minat nasabah dan menggunakan 7P. Dalam segmentasi pasar yang dituju oleh PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan dari segi pekerjaan, pendapatan, dan faktor usia. Sedangkan target pasarnya adalah masyarakat kalangan menengah, karena mereka adalah masyarakat yang sudah memiliki rumah yang layak, bisa mencukupi kehidupan sehari-hari, dan kehidupan yang mulai mapan.⁸⁸

Kemudian dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti sejalan dengan penelitian yang dilakukan Oktavia Fajrin yang dimana arrum haji merupakan produk yang berasal dari pegadaian syariah yang diluncurkan sebagai solusi dari produk yang ada di bank. Keunggulan arrum haji diantaranya memperoleh tabungan haji yang langsung dapat digunakan untuk memperoleh nomor porsi haji, emas dan dokumen haji aman tersimpan di pegadaian syariah, biaya pemeliharaan barang jaminan

⁸⁸Hasil Wawancara dengan Ibu Lila Santi Hasibuan sebagai Relationship Officer di PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan, 01 Desember, Pukul 15.45 WIB

terjangkau, dan jaminan emas dapat dipergunakan untuk pelunasan biaya haji pada saat lunas. Dalam pelaksanaannya pegadaian syariah juga bekerja sama dengan bank syariah untuk proses pembukaan rekening tabungan haji dan proses pengantaran nasabah ke Departemen Agama.⁸⁹

Strategi pemasaran sangat berpengaruh dalam meningkatkan dan mempertahankan jumlah nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan. setiap perusahaan memiliki strategi untuk dapat bertahan hidup, salah satunya adalah melalui upaya menjadikan pemasaran sebagai konsep strategi bisnis yang mampu melakukan tindakan penyesuaian terhadap kondisi lingkungan yang terus berubah, tujuannya adalah agar perusahaan dapat mengatasi persaingan, mencegah merosotnya pangsa pasar, dan mencegah kebangkrutan.⁹⁰

Pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan konsep pemasaran yang diandalkan dalam meningkatkan jumlah nasabah dengan menghimbau ataupun mengajak nasabah untuk membuka tabungan pada Pegadaian Syariah dengan cara menjelaskan akan produk tersebut. Dalam pemasaran produk bagian yang memasarkan sudah dibekali ilmu bagaimana cara memasarkan produk agar masyarakat tertarik untuk menggunakannya dan memiliki tatakrama yang baik serta mampu berkomunikasi dengan baik juga.

⁸⁹Oktavia Fajrin Dkk, 2019, Strategi Pemasaran Pembiayaan Arrum Haji dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Unit Pegadaian Syariah (UPS) Cirebon Bisnis Center

⁹⁰Marisa Sutanty Dkk, 2020, Analisis Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji pada PT. Pegadaian Syariah Pasar Seketeng Sumbawa Besar

Untuk melakukan kegiatan pemasaran PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan mempunyai strategi pemasaran pada pegadaian yaitu sebagai berikut:

1. Penetrasi Pasar

Strategi yang dilakukan PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan dalam penetrasi pasar yaitu:

- a. Dengan upaya meningkatkan periklanan pada produk *arrum* haji
Menurut Ibu Lila Santi Hasibuan upaya yang dilakukan dalam meningkatkan periklanan produk *arrum* haji dengan menampilkan mutu dari produk tersebut, sehingga dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Mutu dari produk ini meliputi memberikan fasilitas kepada nasabah seperti dengan adanya potongan biaya administrasi ataupun *cashback* kepada nasabah pada waktu tertentu.
- b. Melakukan promosi produk merupakan bagian dari *bauran* pemasaran atau *marketing mix* inilah yang paling sering diidentikkan sebagai aktivitas pemasaran. Dalam melakukan promosi ada beberapa cara yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan yaitu sebagai berikut:
 - 1) Melalui periklanan, strategi dalam periklanan dengan memanfaatkan media seperti whatsapp, instagram, facebook dengan mencantumkan link yang berkaitan dengan produk.
 - 2) Membuat brosur dengan tampilan yang menarik agar konsumen tertarik untuk membacanya.

- 3) Penjualan pribadi, dengan menawarkan produk kepada keluarga, teman, sahabat yang ada pada pegadaian ataupun melalui media sosial yang dimiliki.
- 4) Publitas, pihak pegadaian biasanya melakukan sosialisasi ke kantor-kantor ataupun pengajian majlis taklim secara rutin, dan sosialisasi seminar terbuka untuk semua kalangan umum.
- 5) Sumber Daya Manusia (SDM), menambahkan staf penjualan merupakan bagian dari penertasi pasar. Untuk meningkatkan penjualan diperlukan karyawan yang bisa memasarkan akan produk dan memiliki komunikasi yang baik dan paham mengenai produk agar masyarakat mudah mengerti.
- 6) Menyampaikan harga yang terjangkau Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Harga yang ditawarkan pada produk arrum haji oleh PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan sudah sangat terjangkau dan sesuai dengan ketentuan dari kantor pusat. Berikut adalah rincian pembayaran saat akad arrum haji dan simulasi angsuran arrum haji yaitu:

Jangka waktu	Angsuran Pokok	Mu'nah	Angsuran
12 bulan	2.083.333	252.900	2.336.200
24 bulan	1.041.667	252.900	1.294.500
36 bulan	694.444	252.900	947.300
48 bulan	520.833	252.900	773.700
60 bulan	416.667	252.900	669.500

Sumber: PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan

Biaya pada saat akad adalah sebagai berikut:

Adm	Bulan	Ijk	Tabungan	Total
270.000	12	70.000	100.000	170.000
270.000	24	112.500	100.000	212.500
270.000	36	175.000	100.000	275.000
270.000	48	265.000	100.000	365.000
270.000	60	412.500	100.000	512.500

Sumber: PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpunan

2. Pengembangan Pasar

Strategi yang dilakukan PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpunan yang kedua yaitu pengembangan pasar dan pengaplikasiannya yaitu sebagai berikut:

- a. Pada brosur dicantumkan lokasi penjualan produk arrum haji pada daerah-daerah tertentu seperti panyabungan, sibuhuan, gunungtua, dan sibolga untuk memasarkan produk karena untuk mendapatkan hati nasabah tidaklah mudah.
- b. Dalam perusahaan harus memiliki jaringan yang luas dan mudah didapatkan untuk mendistribusikan produknya kepada nasabah. Nasabah akan lebih mudah dan cepat memperoleh produk dibandingkan dengan tempat nasabah yang jauh dari saluran distribusi. Apabila nasabah datang ke kantor pegadaian maka perlu diberikan pelayanan yang baik agar nasabah tidak bosan selama menunggu didalam ruangan. Dalam penetapan pelayanan yang baik dan benar akan menambah kenyamanan bagi nasabah ketika melakukan transaksi, begitu juga dengan tempat maupun lokasi. Kantor PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpunan

terletak pada kependudukan yang padat. Sesuai dengan lokasi yang cukup strategis, maka ini dapat meningkatkan nasabah karena lokasinya mudah dijangkau oleh masyarakat.

Jadi berdasarkan semua data yang diperoleh oleh peneliti dari wawancara bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan dengan menggunakan penetrasi pasar dan pengembangan pasar dimana sudah bersangkutan dengan komponen *bauran* pemasaran atau *marketing mix*, dan sumber daya manusia.

2 Kendala Yang Dihadapi PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan Dalam Memasarkan Produknya

Setiap perusahaan pasti akan melakukan kegiatan pemasaran, baik lembaga keuangan bank maupun non bank. Pemasaran tidak selamanya dapat berjalan dengan lancar sebagaimana mestinya, adakalanya terdapat beberapa kendala dalam memasarkan produk ataupun jasa yang dikeluarkan oleh pegadaian syariah. Jika kendala tersebut tidak disesuaikan dengan baik, maka akan berdampak pertumbuhan kegiatan usaha tersebut. Selain pemasaran yang harus dioptimalkan oleh PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan, juga harus mengetahui kendala yang sedang dihadapi dalam memasarkan produk tersebut.

Adapun kendala yang dihadapi oleh PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan adalah sebagai berikut:

1) Jaminan yang tidak dimiliki oleh para calon nasabah

Jaminan emas yang tidak dimiliki oleh nasabah, karena emas merupakan satu-satunya jaminan untuk menggunakan produk *Arrum* Haji. Hal inilah yang menjadi kendala utama masyarakat untuk menggunakan produk *Ar-Rum* Haji ini.

2) Kurangnya pemahaman masyarakat terhadap produk-produk baru yang dikeluarkan oleh pegadaian syariah, terutama produk *Arrum* Haji

Dilihat dari sisi masyarakat yang belum banyak pengetahuan mengenai produk tersebut. Bahkan ada sebagian masyarakat yang hanya tau bahwa produk yang ada dalam pegadaian syariah hanya produk gadai biasa untuk mendapatkan uang pinjaman secara tunai.

3) Kurangnya minat masyarakat terhadap produk *Arrum* Haji

Karena produk *Ar-Rum* Haji ini adalah memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk pergi haji. Produk ini juga berhubungan dengan menjalankan suatu ibadah, sehingga tidak ada yang bisa memaksakan kemauan orang lain kecuali orang tersebut ingin menunaikan ibadah haji.

4) Antrian untuk pergi haji cukup lama

Sesuai dengan Kementerian Agama bahwa daftar tunggu berangkat haji yang cukup lama sampai puluhan tahun. Sehingga itu yang menjadi kendala pihak pegadaian dalam memasarkan produk ini. Karena sebagian masyarakat memilih untuk umroh saja terlebih dahulu dibandingkan mendaftar haji. Dengan demikian kendala utama dalam memasarkan produk *Ar-Rum* Haji ini adalah terletak pada minat nasabah itu sendiri dan

jaminan emas yang belum dimiliki calon nasabah. Apalagi dimasa sekarang dimana masyarakat yang mengalami penurunan pendapatan dalam kehidupan sehari-hari karena dibatasi untuk bekerja. Begitu juga dengan pihak pegadaian untuk sekarang kegiatannya dibatasi, hanya dengan mengandalkan pemasaran melalui internet.

E. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat terbagi menjadi beberapa faktor agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian tersebut antara lain:

1. Adanya keterbatasan penelitian dengan metode yang dilakukan dan terkadang jawaban yang diberikan oleh informan tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Ada beberapa informan yang tidak bersedia untuk melakukan wawancara dengan alasan tidak mau direkam atau di videokan dan mereka juga tidak berani mengemukakan pendapat mereka.
3. Untuk melakukan wawancara dengan pihak Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan membutuhkan waktu lama karena menunggu jadwal panggilan terlebih dahulu.
4. Hasil penelitian ini jauh dari kata sempurna karena keterbatasan peneliti dari hal pengetahuan, disamping itu peneliti juga belum memiliki pengalaman

menulis karya ilmiah terutama dalam pengkajian teori, pengamatan, dan pengolahan data.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah diuraikan pada bab-bab terdahulu maka dari hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Produk *Arrum* Haji sangat berpengaruh dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan. Sesuai dengan strategi yang mereka gunakan yaitu 7P dimana pihak pegadain syariah fokus kepada peningkatan kuatitas pelayanan dengan memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah, dan fokus terhadap apa yang dibutuhkan oleh nasabah dan pihak pegadaian syariah juga fokus untuk meningkatkan jumlah nasabah *Arrum* haji tersebut agar semakin banyak nasabahnya. Dengan memberikan pelayanan yang baik masyarakat ataupun nasabah akan tertarik untuk mendaftarkan ibadah hajinya dengan menggunakan produk *Arrum* haji dari pegadaian syariah tersebut. Hasil uji wawancara dengan menggunakan Nvivo 12 Plus dilihat dari pegawai pegadaian syariah sudah berusaha melakukan berbagai macam cara agar masyarakat tertarik menggunakan produk *Arrum* haji tersebut.
2. Kendala yang dihadapi pihak pegadaian dalam memasarkan produk *Arrum* haji ini yaitu ada beberapa kendala yang sering ditemukan oleh pegawai pegadaian syariah dari hasil uji wawancara dengan pegawai pegadaian syariah dengan menggunakan aplikasi olah data Nvivo 12 Plus bahwa pihak

Pegadaian Syariah tidak bisa memaksakan masyarakat untuk menggunakan produk *Ar-Rum* haji tersebut.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Pegawai Pegadaian Syariah

Ketika memberikan pelayanan kepada masyarakat lebih meningkatkan kecepatan agar masyarakat ataupun nasabah merasa bahwa pelayanan yang diberikan pegadaian syariah sesuai dengan keinginan nasabah ataupun masyarakat. Dengan adanya nasabah maka akan berkembang pula produk-produk yang ada di pegadaian syariah.

2. Bagi Nasabah

Sebagai nasabah sudah seharusnya tetap mampu beradaptasi dengan kemajuan teknologi, Mampu mengambil sisi baik dari perubahan dan teknologi tersebut. Zaman sekarang perkembangan teknologi semakin maju dan canggih untuk itu nasabah harus mampu berusaha lebih memahami arti dari kemajuan teknologi demi mengoptimalkan pelayanan tersebut.

3. Bagi Akademik penelitian ini diharapkan dapat dilanjutkan oleh peneliti lain dengan objek dan sudut pandang yang berbeda sehingga dapat memperkaya khasanah kajian pegadaian syariah.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber buku :

- Afrizal. (2019), *Metode Penelitian Kualitatif*. Depok: Rajawali Perss.
- Anshori, Abdul Ghofur. (2011), *Gadai Syariah di Indonesia Konsep Implementasi dan Institusionalisasi, Edisi Revisi*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Arikunto, Suharsimi. (2006), *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Bina Aksara.
- Assauri, Sofyan. (2007), *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Bandur, Agustinus. (2016), *Penelitian Kualitatif Metodologi, Desain, Dan Teknik Analisis Data Dengan Nvivo 11 Plus*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Buchari Alma. (2008), *Kewirausahaan, cet. Ke 12*. Bandung: Alfabeta.
- Departemen Agama Republik Indonesia. (2010), *Al-Quran dan Terjemahannya*. Bandung: CV Fokus Media.
- Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan. (2001), *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Daftar Pustaka.
- Departemen Pendidikan Nasional. (2008), *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Erina Almin, dkk. (2022), *Manajemen Pemasaran*. Nusa Tenggara Barat: Seval Literindo Kreasi.
- Hasan, Iqbal. (2004), *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kasmir. (2010), *Pemasaran Bank, Edisi Revisi, Cet ke 4,*. Jakarta: Kencana.
- Komaruddin. (2013), *Manajemen Dana Bank*. Yogyakarta: Alfabeta.
- Keller K Lane dan Kotler Philip. (2007), *Manajemen Pemasaran*. New Jersey: Prentice Hall.
- Manaf, Abdul. (2016), *Revolusi manajemen Pemasaran*. Jakarta: Kencana Pranada Media Group.
- Mardia, dkk. (2021), *Strategi Pemasaran*. Makassar: Yayasan Kita Menulis.
- Marisa Grace Haque-Fawzi Dkk. (2021), *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi Banten*: Pascal Books.
- Mestika, Zed. (2008), *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Pustaka Obor.
- Miah Said dan Muhammad Yusuf Shaleh. (2019), *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media.

- Mulazid, Ade Sofyan. (2016), *Kedudukan Sistem Pegadaian Syariah, Edisi Pertama*. Jakarta Selatan: Kencana.
- Mulyana, Deddy. (2002), *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Paramansyah, Arman. (2022), *Manajemen Strategis*. Bekasi: PUSTAKA AL-Muqsith.
- Philip Kotler. (2008), *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Purhantara, Wahyu. (2010), *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rodani, Ahmad. (2015), *Asuransi dan pegadaian Syariah*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Rosna Purba Dkk. (2023), *Analisis Laporan Keuangan*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Saputro, Gunawan Adi. (2010), *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Siregar, Budi Gautama dan Ali Hardana. (2021), *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. Medan: CV Merdeka Kreasi Group.
- Soemitra, Andri. (2017), *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah, Edisi ke 2, Cet 8*. Jakarta: kencana.
- Soemitra, Andri M. A. (2009), *Bank dan Lembaga Keuangan syariah*. Jakarta: Kencana Pranada Media Group.
- Sopiah, Etta Mamang Sangadji. (2021), *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Subagyo, Joko. (2004), *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sujarweni V. Wiratna. (2021), *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjuparmah Yooke S. Komaruddin, Komaruddin. (2006), *Kamus Istilah Karya Tulis Ilmiah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tim Penyusun Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (2016), *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.

Sumber Jurnal :

- Abdul Nasser Hasibuan. (2018), Strategi Pemasaran Produk Funding di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan, *Jurnal Imara*, Vol. 2, No. 1.

- Agustri Purwadi dan Destiana Leyli. (2019), Analisis Yuridis Terhadap Pelaksanaan Produk Pembiayaan Arrum Haji di Pegadaian Syariah, *Jurnal Yustitia*, Vol. 2, No. 2.
- Aulia Nabila Luthfina dan A.Syifaul Qulub. (2019), Implementasi Fatwa DSN-MUI pada Produk Arrum Haji di Pegadaian Syariah Cabang Babakan Surabaya, *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 6, No. 12.
- Cut Faradila Dkk. (2021), Prosedur Pembiayaan Arrum Haji pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh, *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, Vol. 8, No. 2.
- Darmadiansyah Dkk. Pengaruh Karakteristik Nasabah, Pengetahuan Nasabah, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah, *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, Vol. 8, No. 1.
- Delima Sari Lubis. (2018), “Kontroversi Hukum Pegadaian Syariah,” *Jurnal Al-Maqasid*, Vol. 4, No. 2.
- Eka Mursaelia dan Andi Aina Ilmiah. (2022), Pelaksanaan Program Pembiayaan Arrum Haji di Pegadaian syariah, *Jurnal Konstelasi Ilmiah Mahasiswa*.
- Fitri Yeni, Gusnaldi Erwin, Hapzi Ali. (2019), Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada PT. Federal Internasional Finance (FIF) Group di Kecamatan Ipah, Kabupaten Mukomuko, *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, Vol No 1.
- Ilham Abdi Perwira. (2018), Analisis Hukum Terhadap Produk Arrum Haji di Pegadaian Syariah, *Jurnal Hukum Bisnis Islam*, Vol. 10, No. 1.
- M. Zikhri Anhar Nst dan Andri Soemitra. (2022), Strategi Pemasaran pada Pembiayaan Haji di Indonesia: studi literature persepsi mahasiswa PascaSarjana Bidang Perbankan Syariah, *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, Vol. 5, No. 2.
- Marisa Sutanty Dkk. (2018), Analisis Strategi Pemasaran produk Arrum Haji pada PT. Pegadaian Syariah Pasar Seketeng Sumbawa Besar, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 8, No. 3.
- Mislah Hayati Nasution, dan Sutisna. (2015), Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Internet Banking, *Jurnal Nisbah*, Vol. 1, No. 1.
- Moch. Eko Nuris Shofa Dkk. (2019), Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji di Pegadaian Syariah Jombang, *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 1.
- Nofinawati. (2014), Akad Dan Produk Perbankan Syariah, *Jurnal Fitrah*, Vol. 8, No. 2.
- Oktavia Fajrin Dan Arif Muamar. (2019), Strategi Pemasaran Pembiayaan Arrum Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Unit Pegadaian Syariah (UPS) Cirebon Bisnis Center, *Journal Of Sharia Economic Law*, Vol. 2, No. 2.

Rizka Saputri, dan Ilyas. (2020), Pelaksanaan Pembiayaan Produk Arrum Haji pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, Vol 4, No. 3.

Sonny Koeswara, Muslimah. (2013), Analisis Besarnya Pengaruh Kinerja Pelayanan (Service Performance) Frontliner Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Prioritas PT. BCA Tbk Cabang Permata Buana Dengan Pendekatan Metode Regresi Linear Multiple, *Jurnal Pasti*, Vol. 8, No. 1.

Suad Qurrotul Aini. (2020), Praktik Denda Keterlambatan Pelunasan Produk Pembiayaan Arrum Haji di Pegadaian Syariah Blauran Surabaya dalam Tinjauan Islam, *Jurnal Hukum Bisnis Islam*, Vol. 10.

Yulida Mardini, Dkk. (2022), Studi Analisis Terhadap Akad Layanan Arrum Haji Haji di Pegadaian Syariah Banjarbaru, *Jurnal Darussalam*, Vol. 23, No. 2.

Sumber Lainnya :

Bapak Desfin Nasution. Hasil Wawancara dengan sebagai Nasabah Arrum Haji PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan, 20 Desember 2023, Pukul 13.16 WIB, 2023.

Bapak Firman Syah Nasution. Hasil Wawancara dengan Selaku Collector Di PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan, Selasa 12 Juni 2023. Pukul 16.15 WIB, 2023.

Bapak Irwan Ray Rangkuti. Hasil Wawancara dengan selaku Penanggung Jawab Keamanan di PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan, Selasa 12 Juni 2023. Pukul 17.05 WIB, 2023.

Hasil Wawancara dengan Ibu Siti Rohani, Rabu 13 Juni 2023, Pukul 11.30 WIB, 2023.

Hasil Wawancara dengan Bapak Ali Topan Harahap, Kamis 14 Juni Pukul 10.00 WIB, 2023.

Hasil Wawancara dengan Ibu Nur Ainun, Rabu 13 Juni 2023. Pukul 10.22 WIB, 2023.

<http://pegadaiansyariah.co.id/product>, diakses tanggal 16 januari 2023, pukul 15.06, 2023.

Ibu Lila Santi Hasibuan. Hasil Wawancara Dengan Selaku Relationship Officer Di PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan, Jumat 9 Juni 2023. Pukul 15.20 WIB, 2023.

Ibu Masria Hasibuan. Hasil Wawancara dengan sebagai Nasabah Produk Arrum Haji di PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan, 20 Desember 2023, Pukul 18.08 WIB, 2023.

Ibu Misniati. Hasil Wawancara dengan Sebagai Nasabah Produk Arrum Haji di PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan, 20 Desember 2023, Pukul 19.07 WIB, 2023.

Ibu Rahmi Fadillah. Hasil Wawancara dengan sebagai Penaksir atau Penyimpan Barang PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan, 16 Desember 2023, Pukul 08.53 WIB, 2023.

Undang-undang Nomor 7 tahun 1992 tentang Perbankan.

Khonita Iffa. (2019), Strategi Pemasaran produk arrum Haji pada PT. Pegadaian Syariah Kantor Cabang HR. Subrantas Pekanbaru.

Yulia Sari. (2019), Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan Bandar Lampung.

Zuliani dan M. Ikhwan Saputra. (2022), Analisis Pembiayaan pada Produk Arrum Haji di Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh” Vol. 4, No. 2.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : RIZKI ANANDA
Nim : 18 401 00004
Tempat/Tanggal Lahir : Balai Jaya/ 31 Agustus 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak Ke : 1 dari 2 Bersaudara
Alamat : DSN. Kebun Sei Dua Kel. Balai Jaya Kota, Kec. Bagan
Sinembah, Rokan Hilir, Riau
Agama : Islam

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Warisman
Nama Ibu : Sarinem
Alamat : DSN. Kebun Sei Dua Kel. Balai Jaya Kota, Kec. Bagan
Sinembah, Rokan Hilir, Riau
No. Hp : 082285406329

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

2006-2012 : SDS 045 Kebun Sei Dua
2012-2014 : SMPS Tunas Bangsa Kebun Sei Dua
2015-2018 : SMAS Tunas Bangsa Kebun Sei Dua
2018-2024 : Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad
Addary Padangsidimpuan

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK
ARRUM HAJI DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH PADA PT. PEGADAIAN
SYARIAH ALAMAN BOLAK
PADANGSIDIMPUAN**

Pedoman Wawancara

Informan : Pegawai Pegadaian Syariah

Daftar Pertanyaan Pegawai Pegadaian Syariah

Nama :

No. Informan :

JenisKelamin :

Usia :

Jabatan :

1. Strategi Pemasaran produk arrum haji pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan untuk meningkatkan nasabah
 - a. Apa yang dimaksud produk arrum haji?
 - b. Apa latar belakang terbentuknya produk arrum haji di PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan?
 - c. Apa saja persyaratan yang dibutuhkan calon nasabah dalam mendaftarkan haji di PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan?
 - d. Bagaimana promosi yang digunakan dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan?
 - e. Akad apa saja yang digunakan dalam produk arrum haji?
 - f. Bagaimana perkembangan produk arrum haji sejauh ini?

2. Kualitas pelayanan pegawai PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan dalam meningkatkan jumlah nasabah produk arrum haji
 - a. Pelayanan apa saja yang diberikan PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan ketika nasabah ingin membuka produk arrum haji?

- b. Adakah syarat khusus PT. Pegadaian Syariah dalam melayani nasabah?
 - c. Bagaimana pihak PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan memenuhi prinsip-prinsip syariah dalam menggunakan produk arrum haji?
 - d. Bagaimana pihak PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan dalam meningkatkan kualitas pelayanan?
3. Minat masyarakat terhadap produk arrum haji yang diberikan PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan
- a. Apa saja kelebihan dan kekurangan dari pemasaran online dan offline?
 - b. Apakah pemasaran produk arrum haji dilaksanakan secara online dan offline?
 - c. Bagaimana minat masyarakat terhadap pemasaran yang dilakukan oleh pihak PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?
 - d. Jika nasabah arrum haji hanya mendaftarkan anggotanya hanya satu orang apakah anggota lainnya boleh ikut?
4. Kendala dalam memasarkan produk arrum haji pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan
- a. Apa keunggulan dan kelemahan produk arrum haji di PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?
 - b. Bagaimana sistem yang digunakan untuk menghadapi kendala tersebut?
 - c. Bagaimana cara paling mudah untuk menjelaskan kepada calon nasabah yang tidak mengetahui produk arrum haji di PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?

- d. Jika dalam waktu yang telah disepakati dari akad, nasabaah tidak bisa melunasi pinjaman kepada pegadaian syariah, apa sanksi yang diberikan kepada nasabah dan solusi apa yang diberikan pegadaian syariah kepada nasabah?

Informan : Pegawai Pegadaian Syariah
Daftar Pertanyaan Pegawai Pegadaian Syariah

Nama :
No. Informan :
JenisKelamin :
Usia :
Jabatan :

1. Strategi pemasaran produk arrum haji pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan untuk meningkatkan jumlah nasabah
 - a. Bagaimana cara atau prosedur pembukaan rekening tabungan haji untuk calon nasabah?
 - b. Bagaimana dana tabungan haji apabila belum mendapatkan porsi haji?
 - c. Akad apa yang digunakan dalam produk arrum haji dan bagaimana pelaksanaan pemasarannya?
 - d. Bagaimana penggunaan akad gadai dalam pembiayaan produk arrum haji?
 - e. Bagaimana penyimpanan barang jaminan pada produk arrum haji?
2. Kualitas pelayanan pegawai PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan dalam meningkatkan jumlah nasabah produk arrum haji
 - a. Apakah pihak PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan sudah melakukan sosialisasi kepada masyarakat tentang Produk Arrum haji?

- b. Apa saja persyaratan yang harus disiapkan untuk melakukan mendaftar produk arrum haji pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?
 - c. Bagaimana cara nasabah mendapatkan porsi haji setelah menyerahkan persyaratan pendaftaran haji di PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?
3. Kendala dalam memasarkan produk arrum haji pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan
- a. Apa saja kendala pihak PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan dalam memasarkan produk Arrum haji?
 - b. Apakah nasabah yang sudah terdaftar arrum haji bisa membatalkan keberangkatan haji?

Daftar Pertanyaan Pihak Nasabah

Nama :

No. Informan :

JenisKelamin :

Usia :

1. Strategi pemasaran produk arrum haji pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan untuk meningkatkan jumlah nasabah
 - a. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu tentang pemasaran produk arrum haji pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?
 - b. Apa yang mendorong Bapak/Ibu mendaftarkan produk arrum haji di PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?
 - c. Darimana Bapak/Ibu mengetahui produk Arrum haji yang ada di PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?
 - d. Menurut Bapak/Ibu bagaimana sistem pelayanan produk Arrum haji yang ada di PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?
2. Kualitas pelayanan pegawai PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan dalam meningkatkan jumlah nasabah produk arrum haji
 - a. Apakah pelayanan yang diberikan pihak PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan baik?
 - b. Hal apa yang membuat Bapak/Ibu tertarik untuk mendaftarkan haji di PT. Pegadaian Syariah Alaman Padangsidempuan?
3. Minat masyarakat terhadap produk arrum haji yang diberikan oleh PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan

- a. Apa saja kelebihan dan kekurangan dari pemasaran online dan offline?
4. Kendala dalam memasarkan produk arrum haji pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan
 - a. Apa saja persyaratan yang harus disiapkan bapak/ibu dalam mendaftarkan haji di PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?
 - b. Menurut Bapak/Ibu apakah ada kendala yang bapak alami selama mendaftarkan haji di PT Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?

Pembimbing Wawancara

Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd.,M.M.
NIP.19790720 201101 1 005

Pembimbing Wawancara

H. Ali Hardana, S.Pd.,M.Si.
NIDN. 2013018301

INSTRUMEN WAWANCARA
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK
ARRUM HAJI DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH PADA PT. PEGADAIAN
SYARIAH ALAMAN BOLAK
PADANGSIDIMPUAN

Daftar pertanyaan pihak Pegadaian Syariah

Nama : Lila Santi Hasibuan

No. Informan : 01

JenisKelamin : Perempuan

Usia : 28 Tahun

Jabatan : Marketing Officer

1. Strategi Pemasaran produk arrum haji pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan untuk meningkatkan nasabah
 - a. Apa yang dimaksud produk arrum haji?
 - ⇒ **Arrum haji adalah produk daftar haji yang dilakukan secara angsur, dibandingkn dengan tempat lain masyarakat harus memberikan uang sebagai jaminan dan belum mendapatkan porsi haji sedangkan di pegadaian syariah dengan jaminan emas saja masyarakat sudah mendapatkan porsi haji**
 - b. Apa latar belakang terbentuknya produk arrum haji di PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan?
 - ⇒ **Dahulu namanya dana talangan haji karena dana talangan haji kurang diminati masyarakat lalu berganti menjadi arrum haji dengan jaminan yang lebih mudah yaitu emas sebesar 3,5 gram masyarakat sudah bisa mendaftar haji dan sudah mendapatkan porsi haji**
 - c. Apa saja persyaratan yang dibutuhkan calon nasabah dalam mendaftarkan haji di PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan?
 - ⇒ **Persyaratan yang digunakan dalam mendaftarkan haji adalah yang pertama yaitu Jaminan Emasyang digunakan sebagai jaminan**

untuk mendaftarkan haji dengan menggunakan metode menggadaikan emasnya, lalu yang kedua yaitu fotocopy Kartu Keluarga dan yang ketiga Fotocopy KTP. Persyaratan lainnya yaitu biaya setoran awal atau SABPIH dan surat pendaftaran pergi haji atau SSPH

d. Bagaimana promosi yang digunakan dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan?

⇒ **Yaitu dengan melakukan canvassing yang dilakukan di pasar yaitu dengan membagikan brosur kepada masyarakat yang berada di pasar, melalui media sosial yaitu dengan memposting kelebihan yang diberikan pihak pegadaian syariah dan sosialisasi yaitu mendatangi instansi atau kantor untuk melakukan seminar tentang produk arrum haji**

e. Akad apa saja yang digunakan dalam produk arrum haji?

⇒ **Ada dua akad yang digunakan dalam produk arrum haji tersebut yaitu akad Rahn yaitu akad perjanjian transaksi gadai yang dilakukan berdasarkan hukum dan syariat agama islam yang kedua yaitu akad Mudharabah yaitu akad kerja sama usaha antara dua pihak, dimana pihak pertama (shahibul maal) menyediakan seluruh per 100% modal, sedangkan pihak lainnya jadi pengelola**

f. Bagaimana perkembangan produk arrum haji sejauh ini?

⇒ **Pada masa covid produk arrum haji ditiadakan karena tidak ada peminatnya sama sekali setelah covid masyarakat sudah mulai mengetahui dan menggunakan produk arrum haji tersebut**

2. Kualitas pelayanan pegawai PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan dalam meningkatkan jumlah nasabah produk arrum haji

a. Pelayanan apa saja yang diberikan PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan ketika nasabah ingin membuka produk arrum haji?

⇒ **Pelayanan yang kami berikan kepada nasabah yaitu melalui aplikasi dengan menggunakan aplikasi pegadaian syariah nasabah**

dapat melihat promo yang menarik, yang kedua dengan memberikan pelayanan yang terbaik sehingga nasabah merasa puas menggunakan produk arrum haji di pegadaian syariah

b. Adakah syarat khusus PT. Pegadaian Syariah dalam melayani nasabah?

⇒ **Syarat khususnya tidak ada akan tetapi kalau ingin mendaftar nasabah harus punya ktp dan nama ibu kandung**

c. Bagaimana pihak PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan memenuhi prinsip-prinsip syariah dalam menggunakan produk arrum haji?

⇒ **Dengan menggunakan akad cicilan yaitu akad mudharabah yang sesuai dengan syariat islam dan juga akad Rahn yang digunakan untuk menggadai emas tersebut**

d. Bagaimana pihak PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan dalam meningkatkan kualitas pelayanan?

⇒ **Dengan memberikan pelayanan terbaik dengan membantu nasabah ketika nasabah tidak dapat hadir untuk melengkapi persyaratan maka kami bisa mendatangi langsung kerumah nasabah tersebut**

3. Minat masyarakat terhadap produk arrum haji yang diberikan PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan

a. Apa saja kelebihan dan kekurangan dari pemasaran online dan offline?

⇒ **jika nasabah tidak dapat hadir untuk melengkapi berkas pegawai bisa langsung menuju kerumah tersebut**

- b. Apakah pemasaran produk arrum haji dilaksanakan secara online dan offline?
- ⇒ **Iya, Pemasaran dilakukan secara online dan offline**
- c. Bagaimana minat masyarakat terhadap pemasaran yang dilakukan oleh pihak PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?
- ⇒ **Masyarakat tertarik akan tetapi jaminan yang belum dimiliki dan masih belum tertarik mendaftar di pegadaian syariah**
- d. Jika nasabah arrum haji hanya mendaftarkan anggotanya hanya satu orang apakah anggota lainnya boleh ikut?
- ⇒ **Tidak, akan tetapi jika keduanya mendaftar maka keberangkatannya sama**
4. Kendala dalam memasarkan produk arrum haji pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan
- a. Apa keunggulan dan kelemahan produk arrum haji di PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?
- ⇒ **Dengan mendaftar haji di pegadaian syariah nasabah tidak harus memberikan uang sebagai jaminan karena di pegadaian syariah persyaratannya hanya emas sebagai jaminan dan sudah mendapatkan porsi haji. Emas yang digunakan sebagai jaminan bisa digunakan kembali ketika sudah lunas angsurannya**
- b. Bagaimana sistem yang digunakan untuk menghadapi kendala tersebut?
- ⇒ **Dengan melakukan sosialisasi untuk menarik minat masyarakat terhadap produk arrum haji tersebut**

c. Bagaimana cara paling mudah untuk menjelaskan kepada calon nasabah yang tidak mengetahui produk arrum haji di PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?

⇒ **Yaitu melakukan sosialisasi ke berbagai tempat dan melakukan seminar agar masyarakat tertarik.**

d. Jika dalam waktu yang telah disepakati dari akad, nasabaah tidak bisa melunasi pinjaman kepada pegadaian syariah, apa sanksi yang diberikan kepada nasabah dan solusi apa yang diberikan pegadaian syariah kepada nasabah?

⇒ **Ada beberapa faktor nasabah tidak bisa melanjutkan angsurannya salah satunya faktor ekonomi kalau nasabah ingin melanjutkan angsurannya maka kami memberikan ekstrak penangguhan selama 6 bulan untuk mempermudah nasabah untuk melunasinya.**

INSTRUMEN WAWANCARA
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK
ARRUM HAJI DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH PADA PT. PEGADAIAN
SYARIAH ALAMAN BOLAK
PADANGSIDIMPUAN

Daftar pertanyaan pihak BSI

Nama : Rahmi Fadilla
No. Informan : 02
JenisKelamin : Perempuan
Usia : 25 Tahun
Jabatan : Penaksir

1. Strategi pemasaran produk arrum haji pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan untuk meningkatkan jumlah nasabah
 - a. Bagaimana cara atau prosedur pembukaan rekening tabungan haji untuk calon nasabah?
⇒ Kalau untuk nasabah baru pihak pegadaian hanya meminta KTP saja akan tetapi kemudian tunggu beberapa hari setelah itu kita daftarkan ke kementerian Agama.
 - b. Bagaimana dana tabungan haji apabila belum mendapatkan porsi haji?
⇒ Pihak pegadaian memberikan dana kepada masyarakat yang ingin mendaftarkan haji dengan jaminan emas 3,5 gram sebagai jaminannya
 - c. Akad apa yang digunakan dalam produk arrum haji dan bagaimana pelaksanaan pemasarannya?

⇒ **Akad mudharabah dan akad Rahn karena akad tersebut merupakan akad yang sesuai dengan prinsip syariah.**

d. Bagaimana penggunaan akad gadai dalam pembiayaan produk arrum haji?

⇒ **Emas yang nasabah gunakan untuk jaminan akan di gadaikan sebagai barang jaminan agar proses pendaftaran haji berlangsung.**

e. Bagaimana penyimpanan barang jaminan pada produk arrum haji?

⇒ **Nasabah tidak perlu khawatir karena barang jaminan dan dokumen hajinya tersimpan rapi dan aman.**

2. Kualitas pelayanan pegawai PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak

Padangsidempuan dalam meningkatkan jumlah nasabah produk arrum haji

a. Apakah pihak PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan sudah melakukan sosialisasi kepada masyarakat tentang Produk Arrum haji?

⇒ **Pihak pegadaian setiap hari melakukan sosialisasi di berbagai tempat akan tetapi masyarakat belum tertarik menggunakan produk arrum haji ini.**

b. Apa saja persyaratan yang harus disiapkan untuk melakukan mendaftar produk arrum haji pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?

⇒ **Jaminan Emas senilai 3,5 gram, fotocopy KTP, dan fotocopy Kartu Keluarga.**

c. Bagaimana cara nasabah mendapatkan porsi haji setelah menyerahkan persyaratan pendaftaran haji di PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?

⇒ **Ketika nasabah mulai mendaftarkan produk arrum hajinya nasabah itu sendiri sudah mwndapatkan porsi keberangkatan haji tersebut..**

3. Kendala dalam memasarkan produk arrum haji pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan

a. Apa saja kendala pihak PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan dalam memasarkan produk Arrum haji?

⇒ **Sejauh ini kendala yang dialami pihak pegadaian tidak ada akan tetapi kendala dari masyarakat tersebutlah yang terjadi**

b. Apakah nasabah yang sudah terdaftar arrum haji bisa membatalkan keberangkatan haji?

⇒ **Nasabah bisa kapan saja membatalkan kebererangkatannya karena tidak ada yang tau kendala nasabah kedepannya.**

INSTRUMEN WAWANCARA
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK
ARRUM HAJI DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH PADA PT. PEGADAIAN
SYARIAH ALAMAN BOLAK
PADANGSIDIMPUAN

Daftar pertanyaan pihak Nasabah

Nama : Masria Hasibuan

No. Informan : 03

Jenis Kelamin : Perempuan

Usia : 53

1. Strategi pemasaran produk arrum haji pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan untuk meningkatkan jumlah nasabah
 - a. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu tentang pemasaran produk arrum haji pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan?
⇒ Ya, sangat baik pemasarannya
 - b. Apa yang mendorong Bapak/Ibu mendaftarkan produk arrum haji di PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan?
⇒ Menunaikan ibadah haji bukanlah sembarangan, apa lagi prosesnya tidak mudah karena itu saya tertarik mendaftarkan haji di pegadaian syariah
 - c. Darimana Bapak/Ibu mengetahui produk Arrum haji yang ada di PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan?
⇒ Dari pegawai pegadaian syariah yang menawarkannya
 - d. Menurut Bapak/Ibu bagaimana sistem pelayanan produk Arrum haji yang ada di PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan?

⇒ **Pelayanan di pegadaian syariah sangat baik, ramah dan terbaik**

2. Kualitas pelayanan pegawai PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak

Padangsidimpun dalam meningkatkan jumlah nasabah produk arrum haji

- a. Apakah pelayanan yang diberikan pihak PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpun baik?

⇒ **Ya, sangat baik**

- b. Hal apa yang membuat Bapak/Ibu tertarik untuk mendaftarkan haji di PT. Pegadaian Syariah Alaman Padangsidimpun?

⇒ **Karena ingin berhaji dan jaminan serta syaratnya juga cukup mudah**

3. Minat masyarakat terhadap produk arrum haji yang diberikan oleh PT.

Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpun

- b. Apa saja kelebihan dan kekurangan dari pemasaran online dan offline?

⇒ **Kelebihan pemasaran online yaitu saya dengan mudah bertanya melalui aplikasi WhattApp**

4. Kendala dalam memasarkan produk arrum haji pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpun

- c. Apa saja persyaratan yang harus disiapkan bapak/ibu dalam mendaftarkan haji di PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpun?

⇒ **Persyaratannya mudah yaitu jaminan emas yang diminta pegadaian syariah, setoran awal pendaftaran haji, fotocopy ktp, fotocopy kartu keluarga pas photo dan surat keterangan domisili.**

d. Menurut Bapak/Ibu apakah ada kendala yang bapak alami selama mendaftarkan haji di PT Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?

⇒ **Sejauh ini tidak ada**

INSTRUMEN WAWANCARA
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK
ARRUM HAJI DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH PADA PT. PEGADAIAN
SYARIAH ALAMAN BOLAK
PADANGSIDIMPUAN

Daftar Pertanyaan Pihak Nasabah

Nama : Misniati

No. Informan : 04

JenisKelamin : Perempuan

Usia : 51 Tahun

1. Strategi pemasaran produk arrum haji pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan untuk meningkatkan jumlah nasabah
 - a. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu tentang pemasaran produk arrum haji pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan?
⇒ Pemasaran yang dilakukan pegadaian syariah sangat baik
 - b. Apa yang mendorong Bapak/Ibu mendaftarkan produk arrum haji di PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan?
⇒ Karena mendaftar haji di pegadaian syariah sudah langsung mendapatkan porsi haji tidak perlu menunggu uang terkumpul karena di pegadaian syariah syarat mendaftar haji hanya emas saja

- c. Darimana Bapak/Ibu mengetahui produk Arrum haji yang ada di PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?
- ⇒ **Dari pihak pegadaianya langsung**
- d. Menurut Bapak/Ibu bagaimana sistem pelayanan produk Arrum haji yang ada di PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?
- ⇒ **Sistem Pelayanan di pegadaian syariah sangat baik dan ramah**
2. Kualitas pelayanan pegawai PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan dalam meningkatkan jumlah nasabah produk arrum haji
- c. Apakah pelayanan yang diberikan pihak PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan baik?
- ⇒ **Ya, sangat baik**
- d. Hal apa yang membuat Bapak/Ibu tertarik untuk mendaftarkan haji di PT. Pegadaian Syariah Alaman Padangsidempuan?
- ⇒ **Jaminan serta syaratnya juga cukup mudah**
3. Minat masyarakat terhadap produk arrum haji yang diberikan oleh PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan
- c. Apa saja kelebihan dan kekurangan dari pemasaran online dan offline?
- ⇒ **Tidak perlu repot-repot ke kantor sedangkan dari sosial emdia juga**
4. Kendala dalam memasarkan produk arrum haji pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan
- e. Apa saja persyaratan yang harus disiapkan bapak/ibu dalam mendaftarkan haji di PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?

⇒ **Persyaratannya hanya emas 1 ams saja**

f. Menurut Bapak/Ibu apakah ada kendala yang bapak alami selama mendaftarkan haji di PT Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?

⇒ **Sejauh ini tidak ada**

INSTRUMEN WAWANCARA

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK
ARRUM HAJI DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH PADA PT. PEGADAIAN
SYARIAH ALAMAN BOLAK
PADANGSIDIMPUAN**

Daftar Pertanyaan Pihak Nasabah

Nama : Desfin Nasution

No. Informan : 05

JenisKelamin : Laki-laki

Usia : 45 Tahun

1. Strategi pemasaran produk arrum haji pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan untuk meningkatkan jumlah nasabah
 - a. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu tentang pemasaran produk arrum haji pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan?
⇒ Bagus dan sangat baik
 - b. Apa yang mendorong Bapak/Ibu mendaftarkan produk arrum haji di PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan?
⇒ Karena ingin menunaikan ibadah haji dan tertarik mendaftarkan hajinya di pegadaian syariah
 - c. Darimana Bapak/Ibu mengetahui produk Arrum haji yang ada di PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan?
⇒ Dari sosial media

d. Menurut Bapak/Ibu bagaimana sistem pelayanan produk Arrum haji yang ada di PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?

⇒ **Sistem Pelayanannya sangat bagus**

2. Kualitas pelayanan pegawai PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak

Padangsidempuan dalam meningkatkan jumlah nasabah produk arrum haji

a. Apakah pelayanan yang diberikan pihak PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan baik?

⇒ **Ya, sangat baik**

b. Hal apa yang membuat Bapak/Ibu tertarik untuk mendaftarkan haji di PT. Pegadaian Syariah Alaman Padangsidempuan?

⇒ **Jaminan serta syaratnya juga cukup mudah**

3. Minat masyarakat terhadap produk arrum haji yang diberikan oleh PT.

Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan

a. Apa saja kelebihan dan kekurangan dari pemasaran online dan offline?

⇒ **Tidak perlu repot-repot ke kantor sedangkan dari sosial media juga**

4. Kendala dalam memasarkan produk arrum haji pada PT. Pegadaian Syariah

Alaman Bolak Padangsidempuan

a. Apa saja persyaratan yang harus disiapkan bapak/ibu dalam mendaftarkan haji di PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?

⇒ **Persyaratannya hanya emas 1 ams saja**

b. Menurut Bapak/Ibu apakah ada kendala yang bapak alami selama mendaftarkan haji di PT Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?

⇒ **Sejauh ini tidak ada**



Gambar 1. Wawancara dengan Ibu Lila Santi Hasibuan selaku Marketing Officer PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan, Jum'at 01 Desember 2023 Pukul 15.25



Gambar 2. Wawancara dengan Ibu Rahmi Fadilla selaku Penaksir PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan, Sabtu 16 Desember 2023 Pukul 08.53 WIB



Gambar 3. Wawancara Dengan Ibu Masria Hasibuan selaku Nasabah Arrum Haji Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan, Rabu 20 Desember 2023 Pukul 18.08 WIB



Gambar 4. Wawancara dengan Ibu Misniati selaku Nasabah Arrum Haji Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan, Rabu 20 Desember 2023 Pukul 19.07 WIB



Gambar 5. Wawancara dengan Bapak Desfin Nasution selaku Nasabah Arrum Haji PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan, Rabu 20 Desember 2023 Pukul 13.16 WIB



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 2153 /In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/08/2022
Lampiran : -
Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

29 Agustus 2022

Yth. Bapak;

1. Budi Gautama Siregar : Pembimbing I
2. Ali Hardana : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Rizki Ananda
NIM : 1840100004
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Produk Ar-Rum Haji dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 1334 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00/03/2023
Hal : Mohon Izin Pra Riset

06 Maret 2023

Yth. Pimpinan PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpun

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpun menerangkan bahwa:

Nama : Rizki Ananda
NIM : 1840100004
Semester : X (Sepuluh)
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpun yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: "Analisis Strategi Pemasaran Produk Ar-Rum Haji pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpun".

Sehubungan dengan itu, kami mohon bantuan Bapak/Ibu dalam memberikan izin pra riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 6048 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00/11/2023
Sifat : Biasa
Jumlah Lembar : 1 berkas
Tujuan : Mohon Izin Riset

22 November 2023

Yth; Pimpinan PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Rizki Ananda
NIM : 1840100004
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Analisis Strategi Pemasaran Produk Ar-Rum Haji dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan**". Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.

an. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan



Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 19790525200604 1 004

Hubungan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Padangsidempuan, 15 Desember 2023

Nomor : 202/60068/2023

Lampiran : -

Urgensi : Biasa

Kepada Yth,

Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syahada Padangsidempuan

Di,

Padangsidempuan

Hal : Telah Selesai Melakukan Riset,

Assalamua'laikum Wr, Wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa mahasiswa di bawah ini

Nama : RIZKI ANANDA

Nim : 1840100004

Judul : Analisis Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji dalam Meningkatkan

Jumlah Nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak

Padangsidempuan

Yang di lakukan selama (15) hari terhitung mulai 01 Desember sampai dengan 15 Desember 2023 kami atas nama perusahaan PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Halaman Bolak Padangsidempuan mengucapkan banyak terima kasih atas partisipasinya dalam mengenalkan pegadaian kepada masyarakat umum.

Demikian disampaikan atas perhatian dan kerja sama yang baik diucapkan terima kasih

Wassalamu'alaikum Wr, Wb.

Pimpinan Cabang



Pegadaian
Syariah

LINDA HERAWATI SIREGAR S.E
NIK. P84426