



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

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh

**HAMIDA HAPNI SIREGAR
NIM. 16 401 00150**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2021**



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

SKRIPSI


*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh

**HAMIDA HAPNI SIREGAR
NIM. 16 401 00150**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

PEMBIMBING I


**H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si
NIP. 19630107 199903 1 002**

PEMBIMBING II


Ja'far Nasution, Lc., M.EI

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUTAGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2021**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang Padangsidempuan, 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Hamida Hapni Siregar**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, April 2021
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Hamida Hapni Siregar** yang berjudul "**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 (S.E) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si
NIP. 19630107 199903 1 002

PEMBIMBING II

Ja'far Nasution, Lc., M.EI

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hamida Hapni Siregar
NIM : 16 401 00150
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Produk *Arrum* Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan**

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 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 yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 22 April 2021
Saya yang Menyatakan,



Hamida Hapni Siregar
NIM : 16 401 00150

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Hamida Hapni Siregar
Nim : 16 401 00150
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Strategi Pemasaran Produk *Arrum* Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan”**. Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam betuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan

Pada tanggal, 22 April 2021

Saya Menyatakan,



Hamida Hapni Siregar

NIM. 16 401 00150




KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUNAN
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 : HAMIDA HAPNI SIREGAR
NIM : 16 401 00150
Fak/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan


Ketua



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


Sekretaris

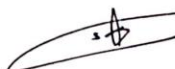

Windari, SE., MA
NIP. 19830510 201503 2 003

Anggota


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si.
NIP. 19790525 200604 1 004


Windari, SE., MA
NIP. 19830510 201503 2 003


H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si
NIP. 19630107 199903 1 002


Sry Lestari, M.E.I
NIP. 19890505 201903 2 008

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah:

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Selasa/08 Juni 2021
Pukul : 09.00 s/d 12.00 WIB
Hasil/Nilai : 73,5/(B)
IPK : 3,51
Predikat : Pujian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidempuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

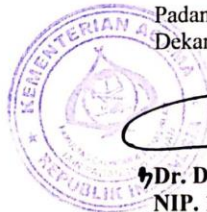
PENGESAHAN

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

**NAMA : HAMIDA HAPNI SIREGAR
NIM : 16 401 00150**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidempuan, 16 September 2021
Dekan,



Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : HAMIDA HAPNI SIREGAR
Nim : 16 401 00150
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk *Arrum* Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan

Latar belakang masalah dalam penelitian ini adalah masih kurang dalam menggunakan produk Pegadaian Syariah. Dilihat dari kenyataannya jumlah nasabah yang menggunakan produk *arrum* haji pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan perkembangannya masih sangat sedikit. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran produk *arrum* haji dalam meningkatkan jumlah nasabah pada pegadaian syariah, dan apa saja kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk *arrum* haji pada pegadaian syariah.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan strategi pemasaran yaitu penetrasi pasar adalah usaha perusahaan untuk meningkatkan jumlah nasabah baik secara kualitas maupun kuantitas pada pasar. Strategi pengembangan produk adalah usaha meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan produk-produk baru. Strategi pengembangan pasar adalah usaha untuk membawa produk kearah pasar baru dengan mendirikan atau membuka anak cabang perusahaan. Dan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mengejar tujuan perusahaan.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Peneliti langsung melakukan penelitian ke lapangan yaitu dengan melakukan wawancara langsung dengan pihak PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.

Dari hasil penelitian yang dilaksanakan, strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan dengan menggunakan penetrasi pasar, meningkatkan upaya periklanan produk, melakukan promosi penjualan, publitas, dan penambahan karyawan bagian penjualan. Dan pengembangan pasar dengan menambahkan lokasi ataupun kantor cabang didaerah lain sehingga mudah dijangkau. Serta melakukan pelayanan yang baik kepada nasabah. Kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk *arrum* haji ini adalah jaminan emas yang tidak dimiliki oleh calon nasabah, kurangnya pemahaman masyarakat terhadap produk, dan kurangnya minat masyarakat terhadap produk tersebut.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, *Arrum* Haji, Jumlah Nasabah.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan tujuan dan waktu yang diharapkan dengan judul **“Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan”** penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi S1 dalam bidang ilmu Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

Dalam penulisan skripsi ini, peneliti banyak menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu peneliti menerima kritik dan saran pembaca. Peneliti juga mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan segala bantuan, motivasi, bimbingan dan saran dari awal hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini izinkanlah peneliti mengucapkan rasa terimakasih yang tulus dan penghormatan yang tinggi kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H.Ibrahim Siregar, MCL, selaku Rektor IAIN Padangsidempuan. Kepada Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag, Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar M.A Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum,

Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr.H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag, Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan S.E. M.Si selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag Selaku Wakil Dekan II bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, MA Selaku Wakil Dekan III bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.
3. Ibu Nofinawati, S.El.MA selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan S.E. M.Si Selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan serta bimbingannya kepada peneliti.
5. Bapak H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si selaku Pembimbing I dan Bapak Ja'far Nasution, Lc.,M.EI selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak/Ibu dosen beserta staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.

7. Teristimewa keluarga tercinta (Ayahanda Togu Hamonangan Siregar dan Ibunda Kasnadewi Simamora) yang telah menjadi motivasi untuk peneliti. Terima kasih doa dari Kakak (Elysa Hariati Siregar) yang selalu berdoa tiada henti-hentinya. Keluarga merupakan motivasi bagi peneliti dalam segala hal juga banyak memberikan dukungan bagi peneliti, baik itu berupa moral dan materi demi kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan studi dari tingkat dasar sampai ke jenjang perguruan tinggi.
8. Buat sahabat-sahabat Khoirunnisah Harahap, Eka Novi Anti Pln, Nurhasanah Sarumpaet, Nur Indah Permata Sari, dan Seri Wani serta keluarga besar Perbankan Syariah 5 angkatan 2016. Terimakasih atas dukungan, saran dan semangat yang kalian berikan kepada peneliti, mudah-mudahan Allah mempermudah semua urusan kita.
9. Bapak Subhan selaku pimpinan PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan telah membantu peneliti ketika membutuhkan data tentang penulisan ini.
10. 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. dan terima kasih juga untuk persahabatan dan diskusinya selama ini serta pihak-pihak yang tidak dapat saya tulis satu persatu yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga segala amalan yang baik tersebut akan memperoleh balasan Rahmat dan Karunia dari Allah SWT. Akhir kata, peneliti berharap semoga penulisan skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Padangsidempuan, April 2021

Peneliti,

Hamida Hapni Siregar

NIM. 16 401 00150

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. 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 lain.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	S	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)

ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	Es
ض	Dad	D	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	T	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	ء	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
فا	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	ء	Apostrof

ي	Ya	Y	Ye
---	----	---	----

2. Vokal

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

- a. 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
◌ُ	Dommah	U	U

- b. Vokal rangkap 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

- c. Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا...ا...ي	Fathah dan alif atau ya	A	A
ى...ى	Kasrah dan ya	I	I
و...و	Dommah dan wau	U	U

3. *Ta Marbutoh*

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua yaitu:

- a. *Ta marbutah* hidup yaitu ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
- b. *Ta marbutah* mati yaitu ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada 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).

4. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid*, dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf yang samadengan huruf yang diberi tanda *syaddah*.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ﻻ , namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf / ﻻ / diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

7. 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 atau bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

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

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

9. Tajwid

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

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

BERITA ACARA UJIAN MUNAQSAH

HALAMAN PENGESAHAN DEKAN

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	vi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv

BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah	7
C. Batasan Istilah.....	7
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	9
F. Kegunaan Penelitian	9
G. Sistematika Pembahasan	10

BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Strategi Pemasaran	12
1. Pengertian Strategi	12
2. Pengertian Pemasaran	13
3. Pengertian Strategi Pemasaran	14
4. Pengertian Pemasaran Syariah	18
5. Konsep Pemasaran	21
6. Tujuan Pemasaran	23
7. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	23
B. Produk <i>Arrum Haji</i>	28
1. Pengertian Produk <i>Arrum Haji</i>	28
2. Keunggulan Produk <i>Arrum Haji</i>	28
3. Syarat-syarat Produk <i>Arrum Haji</i>	29
4. Proses Memperoleh Produk <i>Arrum Haji</i>	29
C. Pegadaian Syariah	30
1. Pengertian Pegadaian Syariah	30
2. Landasan Hukum Pegadaian Syariah	32

3. Rukun dan Syarat Gadai Syariah	34
4. Akad Perjanjian Transaksi Gadai	35
5. Tujuan dan Manfaat Pegadaian	36
6. Jenis-jenis Barang yang Dapat Digadaikan	38
7. Persamaan dan Perbedaan Pegadaian Syariah dengan Pegadaian Konvensional	38
D. Penelitian Terdahulu	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	46
A. Waktu dan Lokasi Penelitian	46
B. Jenis Penelitian	46
C. Unit Analisis/Subjek Penelitian	47
D. Sumber Data	47
E. Teknik Pengumpulan Data	48
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	50
G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	50
BAB IV HASIL PENELITIAN	54
A. Gambaran Umum PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpun	54
1. Sejarah Terbentuknya PT. Pegadaian Syariah	54
2. Fungsi Kedudukan dan Status Hukum PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak	56
3. Visi dan Misi PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak	57
4. Struktur Organisasi PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak	58
5. Pembagian Jabatan dan Tugas	59
6. Produk-produk PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak	63
B. Strategi Pemasaran Produk <i>Arrum</i> Haji dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpun	66
C. Kendala yang Dihadapi Dalam Memasarkan Produk <i>Arrum</i> Haji pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpun	71
D. Pembahasan Hasil Penelitian	73
BAB V PENUTUP	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Perkembangan Jumlah Nasabah <i>Arrum</i> Haji pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan	6
Tabel 2 Simulasi Produk <i>Arrum</i> Haji	30
Tabel 3 Perbedaan dan Persamaan Pegadaian Syariah dengan Pegadaian Konvensional	39
Tabel 4 Penelitian Terdahulu	40
Tabel 5 Pembayaran Saat Akad <i>Arrum</i> Haji	68
Tabel 6 Simulasi Angsuran <i>Arrum</i> Haji	68

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. Dari kedua lembaga tersebut dijalankan dengan konvensional dan syariah. Lembaga keuangan syariah di Indonesia tersebar hampir di seluruh wilayah nusantara yang jumlahnya semakin tahun semakin banyak, seiring dengan perkembangan masyarakat yang ingin menggunakan lembaga keuangan syariah. Hal ini menyebabkan persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar semakin sulit. 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, lembaga pegadaian syariah muncul salah satu faktornya adalah mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam. 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

¹Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah, Edisi ke 2, Cet ke 8*, (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 400.

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

Gadai (*Rahn*) adalah suatu akad utang piutang dengan menjadikan barang yang memiliki nilai harta menurut pandangan *shara* sebagai jaminan pinjaman sehingga nasabah boleh mengambil uang pinjaman atau dengan kata lain menahan barang jaminan yang bersifat materi milik nasabah.³ Pegadaian merupakan salah satu alternatif pendanaan yang sangat efektif karena tidak memerlukan proses dan persyaratan yang terlalu menyulitkan nasabah. Cukup dengan membawa barang jaminan yang bernilai ekonomis, masyarakat sudah bisa mendapatkan dana untuk kebutuhannya baik produktif maupun konsumtif.

Pegadaian syariah dalam menjalankan operasionalnya berpegang kepada prinsip syariah, pinjaman dengan menggadaikan barang sebagai jaminan utang dilakukan dengan bentuk *Rahn*. Pada dasarnya penerapan operasional Pegadaian Syariah hampir sama dengan Pegadaian Konvensional. Pegadaian syariah juga menyalurkan uang pinjaman dengan jaminan barang bergerak, seperti halnya yang dilakukan oleh Pegadaian Konvensional. Nasabah mendapatkan dana yang diperlukan sesuai

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

³*Ibid*, hlm. 59.

permintaan dalam waktu yang diinginkan. Dalam memproses permintaan nasabah prosesnya sangat relatif 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.⁴

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan nasabah akan suatu produk maupun jasa.⁵ Strategi pemasaran pada dasarnya memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, menentukan pasar sasaran, dan menentukan posisi pasar. Pada prinsip pemasaran terdapat macam-macam strategi pemasaran yaitu strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan pasar, dan strategi pengembangan

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

⁵Kasmir, *Manajemen Perbankan, Edisi Revisi, Cet ke 8*, (Jakarta: Rajawali, 2008), hlm.

produk.⁶ Dengan begitu suatu pola *marketing* yang baik adalah bersifat bergerak secara seimbang dan dengan keseimbangan tersebut kekuatan *marketing* akan muncul secara jangka panjang.

Minat masyarakat yang memanfaatkan jasa Pegadaian Syariah sudah cukup besar. Pegadaian syariah tidak menekankan pada pemberian bunga pada barang yang digadaikan. Meski tanpa bunga Pegadaian Syariah tetap memperoleh keuntungan dengan memberikan biaya pemeliharaan. Dalam menarik minat nasabah memang tidak hanya dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang digunakan oleh Pegadaian Syariah akan tetapi salah satu faktornya nasabah yang memerlukan kebutuhan mendesak.

Sebagaimana yang dilakukan Pegadaian Syariah Alaman Bolak dalam memenuhi kebutuhan nasabahnya, lembaga ini terus berinovasi bagaimana melayani kebutuhan nasabah seperti produk-produk yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah yaitu Multi Pembayaran Online, Tabungan Emas, *Arrum* BPKB, *Arrum* Emas, Jasa Gadai (Rahn), Konsinyasi Emas, Pembiayaan Kepemilikan kendaraan bermotor bagi karyawan (Amanah), murabahah emas logam mulia untuk investasi abadi (Mulia), dan *Arrum* Haji.⁷

Produk *Arrum* 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

⁶M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 79.

⁷[Http://pegadaiansyariah.co.id/product](http://pegadaiansyariah.co.id/product), diakses 16 Januari 2021, Pukul 15.06 WIB.

meringankan beban para umat muslim yang berkeinginan menunaikan ibadah haji dengan jaminan 3.5 Gr emas yang akan memperoleh pinjaman dalam bentuk tabungan haji senilai 25 juta. Arrum Haji ini merupakan produk yang memberikan layanan bagi para nasabah yang mengalami kesulitan dalam hal pembiayaan untuk pergi haji.⁸

Keberadaan Pegadaian Syariah Alaman Bolak tidak luput dari persaingan yang tinggi dimana lokasi perusahaan yang merupakan daerah sentral bisnis kota wilayah Padangsidempuan yang sangat ramai dengan kompetisi bisnis khususnya bisnis gadai konvensional di wilayah tersebut. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan untuk menjadi lembaga keuangan syariah yang diminati oleh nasabah sehingga mampu menjadi lembaga keuangan yang tepat bagi nasabah dalam memenuhi kebutuhannya. Untuk meningkatkan jumlah nasabah pegadaian harus mampu memasarkan setiap produk baik produk yang lama maupun produk yang baru agar kemaslahatan tercapai.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Hary dalam memasarkan produk *Arrum* haji ini 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 *Arrum* Haji dan prosesnya. Adapun yang menjadi kendala dalam memasarkan produk *Arrum* Haji ini adalah jaminan emas yang belum dimiliki oleh nasabah. Karena emas merupakan

⁸Oktavia Fajrin dan Afif 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), hlm. 164.

satu-satunya jaminan yang dapat digunakan untuk produk *Arrum* Haji ini.⁹ Berikut merupakan data nasabah yang menggunakan produk *Arrum* Haji pada Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan dalam 5 tahun terakhir ini:

Tabel 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
6	Jumlah	71

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah nasabah Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan pada 5 tahun terakhir ini perkembangan jumlah nasabah produk *Arrum* 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.

⁹Hasil Wawancara dengan Bapak Hary sebagai *Manager* pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan, Tanggal 29 Juli 2021, Pukul 15.05 WIB.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Produk *Arrum* Haji lama Meningkatkan Jumlah Nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan”**.

B. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini peneliti membatasi ruang lingkup masalah yang akan diteliti yaitu hanya membahas mengenai strategi pemasaran produk *Arrum* Hal dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.

C. Batasan Istilah

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

Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Strategi merupakan daya kreatifitas dan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pimpinan puncak perusahaan sedangkan fokus pemasaran dilakukan oleh manajer pemasaran.¹⁰

Pemasaran adalah Philip Kotler mendefenisikan pemasaran adalah Pemasaran adalah proses sosial dan material dimana pribadi atau

¹⁰Danang Suyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, Cet ke 1*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), hlm. 18.

organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan selalu penciptaan dan penukaran nilai dengan yang lain.¹¹

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

Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak bermujud, 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.¹²

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

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk *Arrum* Haji dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?

¹¹Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 6.

¹²Abdul Manaf, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Kencana Persada Group, 2016), hlm. 3.

2. Apa saja kendala yang dihadapi dalam 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:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan, sebagai sarana dalam mengaplikasikan berbagai teori di bangku kuliah dan sebagai tugas akhir mencapai gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang perbankan syariah.

2. Bagi Bank/Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kinerja perusahaan yang lebih bagus dan sebagai bahan masukan untuk lebih meningkatkan pelayanan agar nasabah loyal dalam bank tersebut.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan bacaan untuk menambah wawasan serta pengetahuan ataupun sebagai bahan tambahan referensi untuk pengembangan peneliti selanjutnya terhadap materi yang berhubungan.

G. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini, peneliti membagi pembahasan menjadi lima bab dalam tiap-tiap bab tersebut terdiri dari beberapa sub bagian. Sistematika pembahasan dibuat dengan tujuan untuk memudahkan pemahaman dan memberikan gambaran kepada pembaca tentang penelitian yang di uraikan oleh peneliti.

Bab I Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, fokus masalah, batasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, rumusan masalah, dan sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori yang terdiri dari strategi pemasaran yang membahas tentang pengertian strategi, pengertian pemasaran, konsep pemasaran, tujuan pemasaran, pengertian strategi pemasaran, pengertian pemasaran syariah, bauran pemasaran (*marketing mix*), produk *Arrum*, dan tentang pegadaian syariah.

Bab III Metodologi Penelitian yang terdiri dari lokasi penelitian dan waktu penelitian yaitu kapan penelitian dilakukan dan dimana lokasi penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Jenis penelitian ini yaitu berisi tentang jenis apa yang dilakukan oleh peneliti. Subjek dan objek

penelitian yaitu berisi tentang sumber data yaitu dari mana data diperoleh oleh peneliti, apakah dari lapangan atau dokumentasi, teknik pengumpulan data yaitu teknik apa saja yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian, yang dalam hal ini teknik pengolahan atau analisis data, teknik pengecekan keabsahan data.

Bab IV Hasil Penelitian yang terdiri sejarah terbentuknya PT. Pegadaian Syariah, fungsi kedudukan dan status hukum PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak, visi dan misi PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak, struktur organisasi PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak, pembagian jabatan dan tugas, produk-produk PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak, strategi pemasaran produk *arrum* haji dalam meningkatkan jumlah nasabah, kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk *arrum* haji, dan pembahasan hasil penelitian. Bab V Penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah ilmu dan seni yang menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijakan tertentu dalam perang dan damai. Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategies* yang mengacu pada jenderal militer dan menggabungkan dua kata: *stratos* (tentara) dan *ago* (memimpin).¹³

Menurut jurnal I-Economic Vol. 3 No. 1 istilah strategi (*strategy*), oleh manajer diartikan sebagai rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan. Sebuah strategi merupakan rencana permainan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Suatu strategi mencerminkan kesadaran perusahaan tentang bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan tersebut berkompetisi, akan melawan siapa dalam kompetisi tersebut, dan untuk tujuan apa suatu perusahaan berkompetisi.¹⁴

Strategi dapat didefinisikan paling sedikit dari dua perspektif yang berbeda, dari perspektif mengenai apa yang akan dilakukan oleh sebuah organisasi, dan juga dari perspektif mengenai apa yang pada

¹³<https://kbbi.web.id/strategi>, diakses pada Tanggal 14 Maret 2021, Pukul 20.30 WIB.

¹⁴Nurul Mubarak dan Eriza Yolana Maldina, Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista, *Jurnal I-Economic*, Vol 3 No. 1 Juni (2017), hlm. 76.

akhirnya dilakukan oleh sebuah organisasi, apakah tindakannya sejak semula memang sudah demikian direncanakan atau tidak. Dari prespektif yang pertama, strategi adalah program yang luas untuk mendefinisikan dan mencapai tujuan organisasi dan melaksanakan misinya.¹⁵

Dari definisi-definisi diatas maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa pengertian strategi adalah seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplemetasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi untuk mencapai tujuan. Manajemen strategi berfokus pada proses penetapan tujuan organisasi, pengembangan kebijakan dan perencanaan untuk mencapai sasaran, serta mengalokasikan sumber daya untuk menerapkan kebijakan dan merencanakan pencapaian tujuan organisasi.

2. Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga bisa dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing

¹⁵*Ibid*, hlm. 110.

justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya. Oleh karena itu, pemasaran harus dikelola secara professional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi.¹⁶

Menurut Kasmir Pengertian Pemasaran adalah sebagai berikut: Pemasaran adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan terhadap produk.¹⁷

Menurut Philip Kotler Pengertian Pemasaran adalah sebagai berikut:

Pemasaran adalah proses sosial dan material dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan selalui penciptaan dan penukaran nilai dengan yang lain.¹⁸

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

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah cara yang ditempuh oleh 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

¹⁶Kasmir, *Op Cit*, hlm. 174.

¹⁷Kasmir, *Op Cit*, hlm. 54.

¹⁸Philip Kotler, *Op Cit*, hlm. 6.

peluang dan ancaman yang dihadapi dipasar produknya.¹⁹ Strategi pemasaran dapat juga diartikan sebagai serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses penciptaan, penawaran, perubahan nilai, dan pertukaran produk suatu pihak dengan pihak lainnya.

Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.²⁰ Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran ialah keadaan pasar atau pesaing, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial, budaya, dan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman bagi produk perusahaan.

Pada prinsipnya ada macam-macam strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh pegadaian sebagai berikut:²¹

¹⁹Gunawan Adisaputro, *Manajemen Pemasaran Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010), hlm. 18.

²⁰Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi Ke 4*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2015), hlm. 6.

²¹M. Nur Rianto Al Arif, *Op Cit*, hlm. 79.

a. Strategi Penetrasi Pasar

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

b. Strategi Pengembangan Produk

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

c. Strategi Pengembangan Pasar

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

d. Strategi Diversifikasi

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

e. Strategi Integrasi

Strategi integrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para bank yang mengalami kesulitan likuiditas yang sangat parah. Biasanya yang akan dilakukan adalah strategi diversifikasi horizontal, yaitu penggabungan bank-bank (merger).

Dalam membuat rencana strategi pemasaran yang baik diperlukan analisis yang tepat, dimana prosesnya melibatkan tiga langkah dalam pemasaran yaitu sebagai berikut.²²

a. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Segmentasi pasar adalah pembagian dari pada pasar secara keseluruhan dalam kelompok-kelompok untuk penyesuaian yang lebih tepat dari suatu produk sesuai dengan keinginan kebutuhan secara karakteristik konsumen. Menurut Kotler segmentasi pasar

²²*Ibid*, hlm. 84.

yaitu usaha pemisahan pasar pada kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran tersendiri.

b. Menentukan Pasar Sasaran (*Targetting*)

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

c. Menentukan Posisi Pasar (*Positioning*)

Menentukan posisi pasar merupakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti berada dalam benak pelanggan sasarannya. Sebuah perusahaan dapat menentukan posisinya melalui persepsi pelanggan terhadap produknya dan produk pesaingnya sehingga akan dihasilkan peta persepsi. Dengan menggunakan informasi dari peta persepsi itu, dapat dikenali berbagai strategi penentuan posisi.

4. Pengertian Pemasaran Syariah

Kata syariah berasal dari kata *syara'a al syai'a* yang berarti “menenangkan atau menjelaskan sesuatu”. Atau berasal dari kata *syir'ah* dan *syari'ah* yang berarti suatu tempat yang dijadikan saran

langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lainnya. Pemasaran menurut perspektif islam adalah segala aktifitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis terbentuk kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan siapapun ingin melakukan dan menggunakan kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islam atau perjanjian transaksi dalam islam.

Ada empat karakteristik pemasaran syariah yang dapat dijadikan sebagai panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

a. Teitis (*Rubbaniyyah*)

Teitis merupakan bersifat ketuhanan, dimana hukum yang paling adil, paling sempurna dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, dan paling mampu mewujudkan kebenaran.

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari pemasaran syariah, selain karena teitis (*rubbaniyyah*), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kehidupannya.²³

c. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, anti modernitas, dan kaku. Akan tetapi merupakan konsep

²³Abdul Nasser Hasibuan, Strategi Pemasaran Produk *Funding* di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidimpuan, *Jurnal Imara*, Vol 2 No. 1, Juni (2018), hlm. 54.

pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluwesan syariah islamiah yang melandasinya.

d. Humanistis (*al-insaniyyah*)

Humanitis yang bersifat universal artinya syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, dan sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. ini akan menjadikan manusia yang terkontrol dan seimbang bukan manusia yang serakah, menghalalkan segala cara untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya.²⁴

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

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.²⁵

²⁴Ulfa Ahmad Nurlette, Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) dalam Meningkatkan pendapatan Bank (Strudi Kasus Bank BJB Syariah Cabang Bogor), *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol 5 No. 2, September (2014), hlm. 216.

²⁵Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: CV Penerbit Jumanatul Ali-Art, 2004), hlm. 83.

Ayat diatas menjelaskan bahwa melarang orang memakan harta orang lain atau hartanya sendiri dengan jalan batil. Memakan harta sendiri dengan jalan batil adalah membelajakan hartanya pada jalan maksiat, seperti memakannya dengan jalan riba, judi, menipu, dan menganiaya.²⁶

5. Konsep Pemasaran

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

Konsep pemasaran dalam suatu perusahaan harus diorganisasikan secara terpadu dan memerlukan pelaksanaan manajemen pemasaran yang pada hakikatnya merupakan tindakan dan konsep pemasaran. Adapun konsep pemasaran antara lain sebagai berikut:²⁷

a. Konsep Produksi (*The Production Concepts*)

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang tersedia selaras dengan kemampuan. Oleh karena itu, manajemen harus berusaha untuk meningkatkan efisiensi produksi

²⁶Syekh H. Abdul Halim Hasan, *Tafsir Al-Akhkam*, (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 258.

²⁷Philip Kotler, *Op Cit*, hlm. 11.

dan distribusi. Konsep produksi merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi penuntun para penjual.

b. Konsep Produk (*The Product Concepts*)

Dalam konsep ini terkandung bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas dan prestasi terbaik serta keistimewaan yang menonjol. Oleh karena itu, perusahaan harus berupaya untuk memperbaiki produk secara terus menerus. Secara umum konsep produk menekankan kepada kualitas, penampilan, dan ciri-ciri yang terbaik.

c. Konsep Penjualan (*The Selling Concepts*)

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

d. Konsep Pemasaran (*The Marketing Concepts*)

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

6. Tujuan Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen itu sendiri. Perusahaan dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dilakukan dengan berbagai pertimbangan yang matang. Kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut.

Adapun tujuan pemasaran bank secara umum adalah sebagai berikut:²⁸

- a. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan.
- d. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien

7. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran diartikan sebagai strategi yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi penetapan master

²⁸Kasmir, *Op Cit*, hlm. 57.

plan dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen tertentu. Dimana suatu segmen pasar telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian.²⁹

Bauran pemasaran menurut jurnal EMBA Vol. 1 No. 3 adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditunjukkan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.³⁰ Berikut adalah komponen bauran pemasaran yaitu sebagai berikut:

a. Produk (*product*)

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas, design, fitur, nama merek, kemasan, serta layanan.

b. Harga (*price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan

²⁹Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 35.

³⁰Cristian AD Selanf, Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Manado, *Jurnal EMBA*, Vol 1 No. 3 Juni (2013), hlm. 71.

unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relative singkat, sedangkan ciri-ciri produk, tempat, bahkan promosi membutuhkan banyak waktu.³¹

c. Tempat (*place*)

Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat diartikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam mengalihkan hak atas barang atau jasa tersebut.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Promosi menurut Kotler adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen agar membeli produk tersebut. Semua usaha dalam kegiatan promosi dilakukan melalui komunikasi yang menggunakan kombinasi peralatan promosi yang disebut dengan bauran pemasaran promosi.

³¹Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti, Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol 29 No. 1, Desember (2015), hlm. 61.

Secara garis besar ada tujuh macam sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan yaitu sebagai berikut:³²

1) Periklanan (*advertising*)

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

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

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

3) Publitas (*publicity*)

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

4) Penjualan pribadi (*personal selling*)

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

³²Kasmir, *Op Cit*, hlm. 156.

5) Sumber daya manusia (*people*)

People merupakan unsur orang atau manusia yang melayani terutama dalam perusahaan yang menjual jasa. Termasuk dalam unsur pimpinan yang mengambil keputusan dan unsur karyawan yang melayani konsumen. Karyawan ini perlu diberikan arahan dan pelatihan agar dapat melayani konsumen dengan sebaik-baiknya.

6) Proses (*process*)

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

7) Bukti fisik (*physical evidence*)

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

dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan.

B. Produk *Arrum* Haji

1. 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 Gr emas yang akan memperoleh pinjaman dalam bentuk tabungan haji senilai 25 juta.³³

2. Keunggulan Produk *Arrum* Haji

Adapun keunggulan dari produk *Arrum* Haji ini adalah sebagai berikut:

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

³³<http://pegadaiansyariah.co.id/product>, diakses Tanggal 16 Januari 2021, Pukul 15.06 WIB.

3. Syarat-syarat Produk *Arrum* Haji

Adapun syarat-syarat dalam produk *Arrum* Haji yaitu sebagai berikut:³⁴

- a. Fotokopi KTP
- b. Fotokopi Kartu Keluarga
- c. Pas foto 3x4
- d. Surat keterangan domisili
- e. Surat keterangan sehat
- f. Jaminan emas batangan senilai 3,5 Gr atau emas perhiasan berjadat minimal 70% senilai dengan 7 Gr

4. Proses Memperoleh Produk *Arrum* Haji

Adapun proses memperoleh produk *Arrum* Haji adalah sebagai berikut:

- a. Nasabah harus menyiapkan syarat dan ketentuan yang diperlukan dalam pengajuan *Arrum* Haji
- b. Datang ke kantor pegadaian dan menyerahkan persyaratannya
- c. Menyerahkan marhun emas kepada pegadaian untuk proses penaksiran
- d. Mengisi formulir permohonan pembiayaan *Arrum* Haji
- e. Mendatangi pihak bank untuk memperoleh dokumen biaya penyelenggaraan ibadah haji (SABPIH) dari bank

³⁴Wawancara dengan Ibu Masdawiyah sebagai Pengambil Barang pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan, Tanggal 09 April 2021, Pukul 15.50 WIB.

- f. Mendatangi kantor kemenag untuk memproses dan memperoleh nomor porsi ataupun surat pendaftaran pergi haji (SPPH)
- g. Menyerahkan SABPIH, SPPH, dan buku tabungan kepada pegadaian

Tabel 2
Simulasi Produk *Arrum Haji*

Jangka Waktu	Angsuran / Bulanan	Biaya Proses Awal
12 Bulan	Rp 2.336.200	Rp 840.000
24 Bulan	Rp 1.294.500	Rp 882.500
36 Bulan	Rp 947.300	Rp 945.000
48 Bulan	Rp 773.700	Rp 1.035.000
60 Bulan	Rp 669.500	Rp 1.182.500

C. Pegadaian Syariah

1. Pengertian Pegadaian Syariah

Transaksi hukum gadai dalam hukum fiqih Islam disebut *ar-rah*. *Ar-rah* adalah suatu jenis perjanjian untuk menahan suatu barang sebagai tanggungan utang. Dalam istilah bahasa Arab, gadai diistilahkan dengan *rah* dan dapat juga dinamai *al-habsu*. Secara etimologi arti *rah* adalah tetap dan tahan lama, sedangkan *al-habsu* berarti penahanan terhadap suatu barang dengan hak sehingga dapat dijadikan sebagai pembayaran atas barang tersebut.³⁵ *Rahn* dapat juga diartikan menahan salah satu harta milik peminjam sebagai jaminan yang diterimanya. Barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis, dengan demikian pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya.

³⁵Ahmad Rodani, *Op Cit*, hlm. 57.

Menurut Kitab Undang-undang Hukum Perdata Pasal 1150, gadai adalah suatu hak yang diperoleh seorang berpiutang atas suatu barang bergerak yang diserahkan kepadanya oleh seseorang yang berutang atau oleh orang lain atas namanya, dan yang memberi 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.³⁶

Menurut ulama Malikiyyah mendefenisikan *al-rahn* adalah suatu yang bernilai harta (*mutanawwal*) yang diambil dari pemiliknya untuk dijadikan pengikat atas utang yang tetap (*mengikat*). Sedangkan menurut ulama A.A. Basyir, *rahn* adalah perjanjian menahan suatu barang sebagai tanggungan utang atau dijadikan suatu benda bernilai menurut pandangan syara sebagai tanggungan *marhun bih*, sehingga dengan adanya tanggungan utang seluruh atau sebagian utang dapat diterima.

Berdasarkan pengertian diatas dapat kita simpulkan bahwa *rahn* merupakan menahan harta milik si peminjam (*rahin*) sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya dan barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian pihak yang menahan

³⁶*Ibid*, hlm. 58.

(*murtahin*) memperoleh jaminan untuk dapat mengambil seluruh atau sebagian utangnya dari barang gadai yang dimaksud, apabila pihak yang menggadaikan tidak dapat membayar utang pada waktu yang sudah disepakati

2. Landasan Hukum Pegadaian Syariah

Pada dasarnya gadai adalah salah satu akad yang dibolekan dalam islam. Adapun dalil-dalil yang menjadi landasan diperobekkannya gadai adalah sebagai berikut:

a. Al-Qur'an

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

﴿ وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَيْنْ مَقْبُوضَةً فَإِنْ أَتَىٰ
بَعْضُكُمْ بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا
تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ 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.³⁷

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.

b. Ijma' Ulama

Perjanjian gadai yang diajarkan dalam Al-Qur'an dan Al-Hadist itu dalam pengembangan selanjutnya dilakukan oleh para fuqaha dengan jalan ijtihad. Kesepakatan para ulama bahwa gadai diperbolehkan dan para ulama tidak pernah mempertentangkan kebolehanannya demikian juga dengan landasan hukumnya. Namun demikian, perlu dilakukan pengkajian ulang yang lebih mendalam bagaimana seharusnya pegadaian menurut landasan hukumnya.³⁸

Asy-Safi'I mengatakan Allah tidak akan menjadikan hukum kecuali dengan barang berkriteria jelas dalam serah terima. Jika kriteria tidak berbeda (dengan aslinya), maka wajib tidak ada keputusan.

c. Fatwa Dewan Syariah

Fatwa yang dijadikan sebagai rujukan dalam gadai syariah yaitu: Fatwa DSN MUI No. 25/DSN-MUI/III/2002 tentang *Rahn*, Fatwa DSN MUI No. 26/DSN-MUI/III/2002 tentang gadai emas,

³⁷Departemen Agama RI, *Op Cit*, hlm. 49.

³⁸Heri Sudarso, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustri*, (Yogyakarta: EKONISIA, 2008), hlm. 167.

dan DNS MUI juga menerbitkan Fatwa No. 68/DSN-MUI/III/2008 tentang *Rahn Tasjily*. Sedangkan dalam aspek kelembagaan tetap menginduk kepada Peraturan Pemerintah No. 103 Tahun 2000.³⁹

3. Rukun dan Syarat Gadai Syariah

a. Rukun Gadai Syariah

Adapun rukun gadai syariah adalah sebagai berikut:⁴⁰

1) *Ar-Rahn* (yang Menggadaikan)

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

2) *Al-Murtahin* (yang Menerima Gadai)

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

3) *Al-Marhun/Rahn* (barang yang digadaikan)

Barang yang digunakan rahin untuk menjadikan jaminan dalam mendapatkan utang.

4) *Al-Marhun Bih* (utang)

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

5) *Sighat* (ijab dan Qabul)

Kesepakatan antara rahin dan murtahin dalam melakukan transaksi gadai.

b. Syarat Sah Gadai Syariah

³⁹Andri Soemitra, *Op Cit*, hlm. 401.

⁴⁰Delima Sari Lubis, Kontroversi Hukum Pegadaian Syariah, *Jurnal Al-Maqasid*, Vol 4 No. 2, Juli-Desember (2018), hlm. 5.

Adapun syarat sah gadai adalah sebagai berikut:⁴¹

- 1) Orang yang berakad dimana adanya *rahin* dan *murtahin* dengan syarat-syarat kemampuan atau kelayakan seseorang untuk melakukan transaksi pemilikan, setiap orang yang sah melakukan jual beli sah melakukan gadai.
- 2) *Sighat* dengan syarat tidak boleh terkait dengan masa yang akan datang dengan syarat-syarat tertentu.
- 3) Utang (*marhun bih*) dengan syarat harus merupakan hak yang wajib diberikan kepada pemiliknya, merupakan barang yang dapat dimanfaatkan akan tetapi jika tidak dapat dimanfaatkan maka tidak akan sah, dan barang tersebut dapat dihitung jumlahnya.
- 4) Jaminan (*marhun*) dengan syarat harus berupa harta yang dapat diperjualbelikan, marhun harus mempunyai nilai dan dapat dimanfaatkan, harus diketahui keadaan fisiknya, dan harus dimiliki oleh rahin.

4. Akad Perjanjian Transaksi Gadai

a. Akad *Rahn*

Rahn adalah menahan harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk mengambil kembali seluruh

⁴¹Heri Sudarso, *Op Cit*, hlm. 169.

atau sebagian piutangnya. Secara sederhana dapat dijelaskan bahwa *rahn* adalah semacam jaminan utang nasabah.⁴²

b. Akad Ijarah

Ijarah adalah akad perpindahan hak guna atas barang atau jasa melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barangnya sendiri. Melalui akad ini dimungkinkan bagi pegadaian untuk menarik sewa atas penyimpanan barang bergerak milik nasabah yang telah melakukan akad.

5. Tujuan dan Manfaat Pegadaian

a. Tujuan Pegadaian

Adapun tujuan dari pegadaian adalah sebagai berikut:⁴³

- 1) Turut melaksanakan dan menunjang pelaksanaan kebijaksanaan dan program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional pada umumnya melalui penyaluran uang pembiayaan atau pinjaman atas dasar hukum gadai.
- 2) Pencegahan praktik ijon, pegadaian gelap, dan pinjaman tidak wajar lainnya.
- 3) Pemanfaatan gadai bebas bunga pada gadai syariah memiliki efek jaring pengaman sosial karena masyarakat yang butuh dana mendesak tidak lagi dijerat pinjaman berbasis bunga.

⁴²Nofinawati, Akad dan Produk Perbankan Syariah, *Jurnal Fitrah*, Vol 08 No. 2 Juli-Desember (2014), hlm. 233.

⁴³Andri Soemitra, *Op Cit*, hlm. 407.

4) Membantu orang-orang yang membutuhkan pinjaman dengan syarat mudah.

b. Manfaat Pegadaian

Adapun manfaat pegadaian adalah sebagai berikut:⁴⁴

1) Bagi nasabah, tersedia dana dengan prosedur yang relatif lebih sederhana dan dalam waktu yang lebih cepat dibandingkan dengan pembiayaan perbankan. Disamping itu, nasabah juga mendapat manfaat penaksiran nilai suatu barang bergerak secara profesional. Mendapat fasilitas penitipan barang bergerak yang aman dan dapat dipercaya.

2) Bagi perusahaan pegadaian

a) Penghasilan yang bersumber dari sewa tempat penyimpanan barang gadai.

b) Penghasilan yang bersumber dari ongkos yang dibayarkan oleh nasabah memperoleh jasa tertentu. Bagi bank syariah yang mengeluarkan produk gadai syariah mendapatkan keuntungan dari pembebanan biaya administrasi dan biaya sewa tempat penyimpanan emas.

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

⁴⁴*Ibid*, hlm. 408.

6. Jenis-jenis Barang yang Dapat Digadaikan

Adapun jenis barang yang dapat diterima sebagai barang jaminan adalah sebagai berikut:⁴⁵

- a. Barang-barang perhiasan, yaitu semua perhiasan yang dibuat dari emas, perak, platina, intan, dan mutiara.
- b. Barang-barang elektronik, yaitu laptop, TV, kulkas, radio, kamera, telepon genggam, dan lain-lain.
- c. Kendaraan, yaitu sepeda, mobil, becak, dan sepeda motor.
- d. Barang-barang rumah tangga, yaitu peralatan dapur, lemari, dan peralatan makan.
- e. Mesin, yaitu mesin jahit, dan mesin motor kapal.
- f. Tekstil, yaitu pakaian, dan kain batik ataupun sarung.
- g. Barang-barang lain yang dianggap bernilai seperti surat-surat berharga baik dalam bentuk saham, obligasi, maupun surat-surat berharga lainnya.

7. Perbedaan dan Persamaan Pegadaian Syariah dengan Pegadaian Konvensional

Adapun perbedaan dan persamaan pegadaian syariah dengan pegadaian konvensional adalah sebagai berikut:⁴⁶

⁴⁵*Ibid*, hlm. 423.

⁴⁶Heri Sudarso, *Op Cit*, hlm. 174.

Tabel 3
Persamaan dan Perbedaan Pegadaian Syariah dengan
Pegadaian Konvensional

NO	Persamaan	Perbedaan
a.	Hak gadai atas pinjaman uang dan adanya agunan sebagai jaminan utang.	<i>Rahn</i> adalah hukum Islam dilakukan secara suka rela atas dasar tolong menolong tanpa mencari keuntungan. Sedangkan gadai menurut hukum perdata berprinsip tolong menolong juga menarik keuntungan dengan cara menarik bunga atau sewa modal.
b.	Tidak boleh mengambil manfaat barang yang digadaikan.	Dalam hukum perdata hak gadai hanya berlaku pada benda yang bergerak. Sedangkan dalam hukum Islam <i>rahn</i> berlaku pada seluruh benda, baik harus yang bergerak maupun yang tidak bergerak.
c.	Biaya barang yang digadaikan ditanggung oleh pemberi gadai.	Dalam <i>rahn</i> tidak ada istilah bunga atau sewa modal. Sedangkan dalam gadai ada.
d.	Apabila batas waktu pinjaman uang habis barang yang digadaikan boleh dijual atau dilelang.	Gadai menurut hukum perdata dilaksanakan melalui suatu lembaga yang di Indonesia disebut Perum Pegadaian. Sedangkan <i>rahn</i> menurut hukum Islam dapat dilaksanakan tanpa melalui suatu lembaga.

D. Penelitian Terdahulu

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 *Arrum* Haji dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah yaitu sebagai berikut:

Tabel 4
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Khonita Iffa, Jurusan Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru 2019 (Skripsi)	Strategi Pemasaran Produk <i>Arrum</i> Haji pada PT. Pegadaian Syariah Kantor Cabang HR. Subrantas Pekanbaru	Hasil penelitian menyatakan strategi pemasaran <i>Arrum</i> 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 nsabah sebesar 79,16%, dan strategi diversifikasi dengan mengurangi dampak resiko sebesar 66,66%.
2	Yulia Sari, Jurusan Manajemen Dakwah di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 2019 (Skripsi)	Strategi Pemasaran Produk <i>Arrum</i> Haji dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan Bandar Lampung	Hasil penelitian menyatakan bahwa 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, blog, dan

			instagram. Sedangkan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan lebih menekankan pada pelayanan yang diberikan kepada nasabah.
3	Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, dan Sunarti, "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)", Jurnal Administrasi Bisnis 2015 (Jurnal)	Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)	Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Batik Diajeng Solo dalam memasarkan produknya dengan strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi posisi pasar.
4	Rini Elvira, "Strategi Produk, Penetapan Harga, Promosi, dan Lokasi dalam Meningkatkan Penjualan Produk <i>Arrum</i> (Studi PT. Pegadaian Syariah Cabang Simpang Sekip Kota Bengkulu)", Jurnal Baabu Al- Ilmi 2017 (Jurnal)	Strategi Produk, Penetapan Harga, Promosi, dan Lokasi dalam Meningkatkan Penjualan Produk <i>Arrum</i> (Studi PT. Pegadaian Syariah Cabang Simpang Sekip Kota Bengkulu)	Hasil penelitian menyatakan bahwa strategi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Simpang Sekip Kota Bengkulu yaitu strategi produknya dengan konsisten mempertahankan layanan produk dan nilai taksitan produk, mempertahankan kualitas produk, dan mengoptimalkan kemampuan tenaga penjualan yang sudah ada. Strategi penetapan harga yaitu dengan memperpanjang jangka waktu pembayaran dan menetapkan ujah secara kompetitif. Strategi lokasinya

			yaitu dengan memperluas daerah pemasaran. Strategi promosinya yaitu dengan memperluas media promosi.
5	Oktavia Fajrin dan Afif Muamar, "Strategi Pemasaran Pembiayaan <i>Arrum</i> Haji dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Unit Pegadaian Syariah (UPS) Cirebon Bisnis Center", Jurnal Hukum Ekonomi Islam, 2019 (Jurnal)	Strategi Pemasaran Pembiayaan <i>Arrum</i> 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 <i>Arrum</i> Haji menggunakan strategi <i>marketing mix</i> atau bauran pemasaran 4P yaitu strategi produk, pembiayaan <i>Arrum</i> Haji dengan memberikan fasilitas serta pelayanan yang memadai sehingga nasabah akan merasakan kenyamanan dan kepuasan. Strategi harga dengan menetapkan harga yang sesuai dengan kebutuhan untuk mendapatkan porsi haji. Strategi tempat dengan menjadikan tempat usaha yang mudah dikunjungi nasabah. Strategi promosi dengan mengadakan seminar haji dan mendatangi pengajian-pengajian.

Penelitian terdahulu memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Adapun beberapa hal yang

membedakan antara judul peneliti dengan judul penelitian terdahulu antara lain sebagai berikut:

Penelitian terdahulu yang dilakukan Khonita Iffa yang berjudul strategi pemasaran produk *Arrum* Haji pada PT. Pegadaian Syariah Kantor Cabang HR. Subrantas Pekanbaru. Sementara peneliti membahas tentang strategi pemasaran produk *Arrum* Haji dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan. Perbedaannya yaitu dimana peneliti Khonita Iffa membahas tentang strategi pemasaran produk *Arrum* Haji pada PT. Pegadaian Syariah Kantor Cabang HR. Subrantas Pekanbaru sedangkan peneliti membahas tentang strategi pemasaran produk *Arrum* Haji dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan. Persamaan peneliti ini dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan 1 variabel independen yaitu *Arrum* Haji.

Penelitian yang dilakukan oleh Yulia Sari yang berjudul strategi pemasaran produk *Arrum* Haji dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan Bandar Lampung. Sementara peneliti membahas tentang strategi pemasaran produk *Arrum* Haji dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan. Persamaannya yaitu sama-sama membahas tentang produk *Arrum* Haji. Sedangkan perbedaannya yaitu Yulia Sari membahas strategi pemasaran produk *Arrum* Haji dalam meningkatkan kepuasan

pelanggan sedangkan peneliti membahas strategi pemasaran produk *Arrum* Haji dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, dan Sunarti dengan judul analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (studi pada Batik Diajeng Solo. Sementara peneliti membahas tentang strategi pemasaran produk *Arrum* Haji dalam meningkatkan jumlah Nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan. Perbedaannya yaitu penelitian ini membahas tentang analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM, sedangkan peneliti membahas tentang strategi pemasaran produk *Arrum* Haji dalam meningkatkan jumlah nasabah. Persamaannya yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Rini Elvira dengan judul strategi produk, penetapan harga, promosi, dan lokasi dalam meningkatkan penjualan produk *Arrum* (studi PT. Pegadaian Syariah Cabang Simpang Sekip Kota Bengkulu. Sementara peneliti membahas tentang strategi pemasaran produk *Arrum* Haji dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan persamaannya yaitu sama-sama membahas tentang produk *Arrum*. Perbedaannya yaitu penelitian ini membahas strategi produk, penetapan harga, promosi, dan lokasi dalam meningkatkan penjualan produk *Arrum*, sedangkan peneliti membahas strategi pemasaran produk *Arrum* Haji dalam meningkatkan jumlah nasabah.

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, sedangkan peneliti membahas tentang strategi pemasaran produk *Arrum* Haji dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan. Persamaannya yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran *Arrum* Haji. Perbedaannya yaitu penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran pembiayaan *Arrum* Haji dalam memperbanyak jumlah nasabah sedangkan peneliti membahas strategi pemasaran produk *Arrum* Haji dalam meningkatkan jumlah nasabah.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

Adapun yang menjadi lokasi penelitian ini adalah di PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan yang beralamat di jl. Semalian Kosong No. 28E Alaman Bolak Padangsidempuan Sumatera Utara. Waktu penelitian ini dilakukan mulai bulan Desember 2020 sampai dengan Maret 2021, yang dimulai dari penyusunan usulan penelitian hingga kegiatan akhir yaitu penyelesaian laporan penelitian yang akan dibuat oleh peneliti.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Menurut Krik dan Miller dalam buku Albi Anggino & Johan Setiawan Metodologi Penelitian Kualitatif menyatakan “Penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang fundamental tergantung pada pengamatan manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasa dan peristilahannya.”⁴⁷

Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran secara sistematis,

⁴⁷Albi Anggito, Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: CV Jejak, 2018), hlm. 8.

faktual, dan akurat. Mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, dan hubungan antara fenomena yang diselidiki.⁴⁸

C. Unit Analisis/Subjek Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto, “Unit analisis dalam penelitian adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian”. Jadi subjek dalam penelitian ini adalah sebanyak 5 subjek. Melakukan wawancara dengan Bapak Subhan sebagai Pimpinan, wawancara dengan Bapak Hotman sebagai *Sales Profesional*, wawancara dengan Ibu Lila Santi Hasibuan sebagai *Relationship Officer*, wawancara dengan Bapak Hary sebagai Manager, dan wawancara dengan Ibu Masdawiyah sebagai Pengambilan Barang pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan.

D. Sumber Data

Berdasarkan metodologi penelitian diatas, maka sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua sumber yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer

Menurut Mudrajad Kuncoro, “data primer adalah data yang dikumpulkan dari sumber-sumber utama (sumber asli) untuk tujuan tertentu”.⁴⁹ Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara pihak yang bersangkutan, dokumentasi serta arsip perusahaan yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran Produk *Arrum* Haji dalam Meningkatkan

⁴⁸Muhammad Nizar, *Metode Penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 54.

⁴⁹Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2017), hlm. 148.

Jumlah Nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.

2. Data Skunder

Menurut Mudrajad Kuncoro, “data skunder adalah data yang telah dikumpulkan melalui pihak lain”.⁵⁰ Sumber data sekunder dalam penelitian ini berupa data pendukung yang diperoleh dari buku, jurnal, artikel, brosur, dan sumber lain yang relevan dengan pokok masalah dalam penelitian ini yaitu Strategi Pemasaran Produk *Arrum* Haji dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Menurut Burhan Bungin, wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengontruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan, dan sebagainya yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dengan orang yang diwawancarai (*interviewee*).⁵¹ Wawancara secara garis besar dibagi menjadi dua, yaitu sebagai berikut.⁵²

⁵⁰*Ibid*, hlm. 157.

⁵¹Burhan Bugin, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hlm. 155.

⁵²Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya Offset, 2003), hlm. 180.

a. Wawancara Terstruktur

Wawancara terstruktur sering juga disebut dengan wawancara baku yaitu pedoman wawancara yang disusun secara terperinci sudah ditetapkan sebelumnya (biasanya tertulis) dengan pilihan-pilihan jawaban yang juga sudah disediakan.

b. Wawancara Tak Terstruktur

Wawancara tak terstruktur yaitu pedoman wawancara yang hanya memuat garis besar yang akan ditanyakan. Wawancara ini mirip dengan percakapan informal. Metode ini bertujuan memperoleh bentuk-bentuk tertentu informasi dari semua responden, tetapi susunan kata dan urutannya disesuaikan dengan ciri-ciri setiap responden.

2. Observasi

Menurut Sutrisno Hadi, mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis.⁵³ Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi langsung pada objek yang diobservasikan. Dalam hal ini peneliti melakukan pengamatan langsung tentang Strategi Pemasaran Produk Arrum dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan.

⁵³Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 203.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, bisa dalam bentuk tulisan, gambar atau karya dari seseorang. Dokumen dapat berbentuk tulisan, misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, dan peraturan. Dokumen dalam penelitian ini seperti catatan lapangan, dokumen resmi atau bukan, dokumen pribadi dan dokumen lain yang berkaitan dengan objek yang diteliti.

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Setelah data terkumpul, maka akan dilaksanakan pengolahan data dan analisis data dengan metode kualitatif deskriptif. Pengolahan data dan analisis data secara kualitatif dilakukan dengan langkah-langkah bagaimana yang dikemukakan oleh Lexy J. Moleong.⁵⁴

1. Klasifikasi data, yaitu mengelompokkan data sesuai dengan topik-topik pembahasan.
2. Reduksi data, yaitu memeriksa kelengkapan data untuk mencari kembali data yang masih kurang dan mengesampingkan data yang kurang relevan.
3. Deskripsi data, yaitu menguraikan data secara sistematis sesuai dengan topik-topik pembahasan.
4. Menarik kesimpulan, yaitu merangkum uraian-uraian penjelasan ke dalam susunan singkat dan padat.

⁵⁴Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), hlm. 49.

G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan konsep penting yang harus diperbaharui dari konsep keahlian (validitas) dan keandalan (reliabilitas) menurut "*positivisme*" dan disesuaikan dengan tuntutan pengetahuan. Teknik keabsahan data adalah dengan menggunakan tehnik triangulasi. Hal ini merupakan salah satu pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Adapun pengecekan data yang digunakan yaitu:

1. Perpanjangan Keikutsertaan

Keikutsertaan penelitian sangat menentukan dalam pengumpulan data, keikutsertaan tersebut tidak hanya dilakukan dengan waktu singkat, akan tetapi memerlukan perpanjangan keikutsertaan peneliti pada latar belakang.

2. Ketentuan Pengamatan

Ketentuan pengamatan adalah menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memutuskan dari pada hal-hal tersebut secara rinci. Untuk keperluan itu tehnik ini menuntut agar peneliti mampu menguraikan secara tentatif dan penelaahan secara rinci dapat dilakukan.

3. Menggunakan Bahan Referensi

Menggunakan bahan referensi adalah pendukung untuk membuktikan data yang telah ditentukan oleh peneliti. Sebagai contoh, data hasil wawancara perlu didukung dengan adanya rekaman wawancara, data tentang interaksi manusia, ataupun gambaran suatu keadaan perlu didukung oleh foto-foto.

4. Mengadakan *Membercheck*

Membercheck adalah prose pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuan *membercheck* adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data.

5. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.⁵⁵ Adapun jenis-jenis teknik triangulasi yaitu sebagai berikut:⁵⁶

a. Triangulasi Data

Teknik triangulasi data dapat disebut juga triangulasi sumber. Cara ini mengarahkan peneliti agar di dalam mengumpulkan data, ia berusaha menggunakan berbagai sumber yang ada.

⁵⁵Sugiyono, *Op Cit*, hlm. 423.

⁵⁶Saban Echdar, *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), hlm. 302.

b. Triangulasi Peneliti

Triangulasi peneliti adalah hasil penelitian baik yang berupa data maupun kesimpulan mengenai bagian tertentu ataupun keseluruhan yang dapat diuji oleh peneliti lain.

c. Triangulasi Metodologi

Teknik triangulasi metodologi digunakan dengan cara mengumpulkan data sejenis, tetapi menggunakan metode yang berbeda.

d. Triangulasi Teoritis

Triangulasi jenis ini dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan perspektif lebih dari satu teori dalam membahas permasalahan yang dikaji. Oleh karena itu, dalam melakukan jenis triangulasi ini, peneliti harus memahami teori-teori yang digunakan dan keterkaitannya dalam permasalahan yang diteliti sehingga mampu menghasilkan kesimpulan yang bagus.

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan wawancara yang mendalam, observasi, dan dokumentasi untuk sumber data yang secara serempak.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak

1. Sejarah Terbentuknya PT. Pegadaian Syariah

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

Pada tahun 1811 sampai dengan 1816 yang berkuasa adalah Inggris yang dipimpin oleh Gubernur Stamford Raffles mengubahnya menjadi *Lieentiestelsel* dan mengalami perkembangan, tetapi kondisi rakyat pada saat itu sangatlah memprihatinkan. 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 No. 178 tanggal 3 Mei 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 7 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 itu pegadaian menjadi perusahaan yang mandiri. Pada awalnya pegadaian di Indonesia dilaksanakan oleh pihak swasta, kemudian oleh Gubernur Jenderal Hindia-Belanda melalui *Staatsblad* tahun 1901 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 hari HUT Pegadaian.⁵⁷ Pegadaian Syariah pertama kali berdiri di Jakarta dengan nama Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) cabang Dewi Sartika di bulan Januari tahun 2003. Masih di tahun yang sama pula 4 kantor cabang Pegadaian di Aceh dikonversi menjadi Pegadaian Syariah.

⁵⁷Andri Soemitra, *Op Cit*, hlm. 406.

Pada tanggal 15 November 2005 PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak berdiri dan membuka unitnya di Sadabuan, Sapirook, 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 batas-batas wilayah PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak 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.⁵⁸

2. Fungsi Kedudukan dan Status Hukum PT. Pegadaian Cabang 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 dibawah naungan Departemen dan

⁵⁸Wawancara dengan Bapak Subhan Sebagai Pimpinan PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan, Tanggal 09 April 2021, Pukul 15.00 WIB.

dipimpin oleh Dewan Direksi. Menteri Keuangan bertindak sebagai Pembina pengawasan oleh Dewan Pengawas.

c. Status

Pada awalnya pegadaian berstatus 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

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

a. Visi

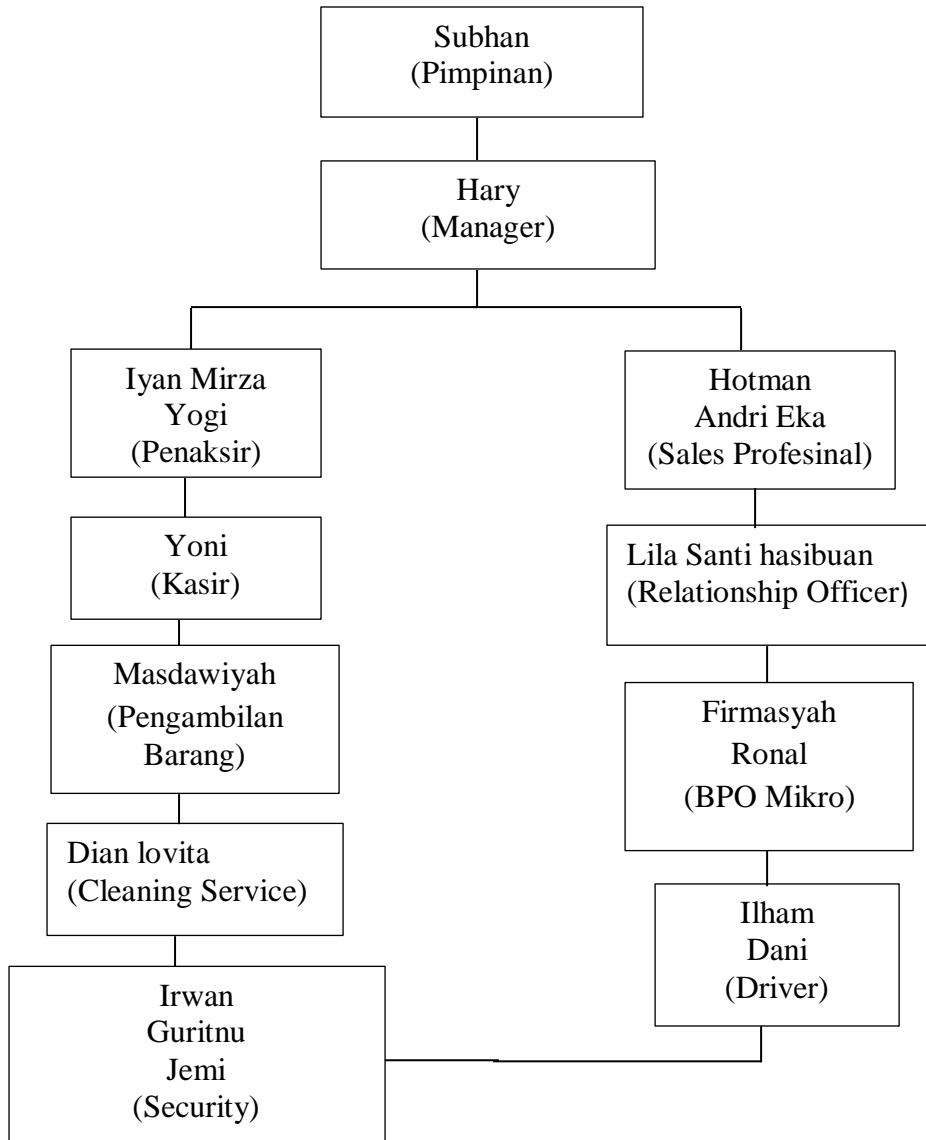
Sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi *market leader* dan mikro berbasis fidusia selalu menjadi terbaik untuk masyarakat.

b. Misi

- 1) Memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman, dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah ke bawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.
- 2) Memastikan pemerataan pelayanan dan insfatruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan di seluruh Pegadaian dalam mempersiapkan diri menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.

- 3) Membantu pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah ke bawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.

4. Struktur Organisasi PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak



5. Pembagian Jabatan dan Tugas

a. Pimpinan

Adapun tugas pimpinan adalah sebagai berikut:⁵⁹

- 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 mengendalikan 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) Mengkoordinasikan kegiatan penaksiran *marhun* berdasarkan peraturan yang berlaku.
- 3) Mengkoordinasikan penyaluran *marhun bih*.

⁵⁹Wawancara dengan Bapak Hery Sebagai Manager pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan, Tanggal 29 Juli 2021, Pukul 15.05 WIB.

4) Mengkoordinasikan pengelolaan *murabahah* dan *rahn* sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka pengembangan asset secara professional.

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 *rahin* 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) Menyiapkan uang kecil untuk kelancaran pelaksanaan tugas.
- 4) Menyiapkan penerimaan pelunasan *marhun bih* dari *marhun*.

e. Penyimpan Barang

Adapun tugas penyimpan barang adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan pemeriksaan, penyimpanan, pemeliharaan, dan pengeluaran serta pembukuan *marhun*.

- 2) Menerima *marhun* selain barang kantong untuk disimpan digudang.
- 3) Secara berkala memeriksa keadaan gudang penyimpanan *marhun*.
- 4) Menyusun sesuai dengan urutan nomor Surat Bukti *Rahn* (SBR).

f. *Sales Profesional*

Adapun tugas *sales profesional* adalah sebagai berikut:

- 1) Memasarkan produk dan jasa.
- 2) Merencanakan promosi.
- 3) Mencari target sesuai dengan yang telah ditentukan perusahaan.
- 4) Merencanakan proses distribusi.

g. *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 koordinasi dengan unit kerja terkait lainnya.

h. BPO Mikro

Adapun tugas BPO mikro adalah sebagai berikut:

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

i. *Cleaning Service*

Adapun tugas *cleaning service* adalah sebagai berikut:

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

j. *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.

k. *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.

6. Produk-produk PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak

Adapun produk-produk pada PT. Pegadaian Syariah adalah sebagai berikut:⁶⁰

a. *Rahn* (Gadai Syariah)

Pembiayaan gadai 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 di seluruh 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 *mu'nah* selama masa pinjaman, proses pinjaman tanpa harus membuka rekening dan penerimaan *marhun bih* dalam bentuk tunai atau ditransfer ke rekening nasabah.

b. *Arrum*

Arrum 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

⁶⁰Wawancara dengan Bapak Hary sebagai *Manager* pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan, Tanggal 29 Juli 2021, Pukul 15.05 WIB.

BPKB mobil/motor. Adapun jenis-jenis *arrum* adalah sebagai berikut:

1) *Arrum* BPKB

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

2) *Arrum* Haji

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

3) *Arrum* Emas

Arrum emas merupakan produk pegadaian untuk memberikan pinjaman dana secara tunai dengan jaminan perhiasan (emas dan berlian). Pinjaman dapat diangsur melalui proses yang mudah dan sesuai syariah.

c. 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.

d. *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.

e. *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.

f. *Multi Pembayaran Online* (MPO)

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

B. Strategi Pemasaran Produk *Arrum* Haji dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak

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 Padangsidimpuan 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 Padangsidimpuan adalah dengan melakukan sosialisasi ke kantor-kantor ataupun pengajian-pengajian dengan memaparkan secara rinci tentang produk agar dapat menarik minat nasabah dan menggunakan strategi 4P. Dalam segmentasi pasar yang dituju oleh PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan 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.⁶¹

Pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan konsep pemasaran yang diandalkan dalam meningkatkan jumlah nasabah

⁶¹Wawancara dengan Ibu Lila Santi Hasibuan sebagai *Relationship Officer* pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan, Tanggal 04 Januari 2021, Pukul 12.28 WIB.

dengan menghimbau ataupun mengajak nasabah untuk membuka tabungan pada Pegadaian Syariah dengan cara menjelaskan akan produk tersebut.⁶² 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.

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.⁶³

⁶²Wawancara dengan Bapak Subhan sebagai Pimpinan pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan, Tanggal 09 April 2021, Pukul 15.00 WIB.

⁶³Wawancara dengan Ibu Masdawiyah sebagai Pengambil Barang pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan, Tanggal 09 April 2021, Pukul 15.50 WIB.

b. Melakukan promosi produk

promosi 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 mengenali 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.⁶⁴ Berikut adalah rincian pembayaran saat akad arrum haji dan simulasi angsuran arrum haji yaitu:

Tabel 5
Pembayaran Saat Akad Arrum Haji

Jangka Waktu	Biaya Administrasi	Imbal Jasa Kafalah (IJK)	Pembukaan Tabungan	Jumlah
12 bulan	Rp 270.000	Rp 70.000	Rp 500.000	Rp840.000
24 bulan	Rp 270.000	Rp112.500	Rp 500.000	Rp882.000
36 bulan	Rp 270.000	Rp 175.000	Rp 500.000	Rp945.000
48 bulan	Rp 270.000	Rp 265.000	Rp 500.000	Rp1.035.000
60 bulan	Rp 270.000	Rp 412.500	Rp 500.000	Rp1.182.500

Tabel 6
Simulasi Angsuran Arrum Haji

Jangka Waktu	Biaya Pemeliharaan (Mu'nah)	Jumlah Angsuran/bulan
12 bulan	Rp 252.806	Rp 2.336.200
24 bulan	Rp 252.806	Rp 1.294.500
36 bulan	Rp 252.806	Rp 947.300
48 bulan	Rp 252.806	Rp 773.700
60 bulan	Rp 252.806	Rp 669.500

⁶⁴Wawancara dengan Bapak Hotman sebagai *Sales Profesional* pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan, Tanggal 04 Januari 2021, Pukul 13.00 WIB.

Adapun sebagai contohnya adalah seorang nasabah yang ingin membuka tabungan Arrum Haji, kemudian dia mendatangi kantor pegadaian syariah dengan membawa persyaratan dan ketentuan yang sudah ditetapkan. Dia membawa emas sebesar 15 Gr atau setara dengan sejumlah uang sebesar Rp 7.000.000 dan menyediakan juga uang dengan nominal Rp 500.000 untuk membuka tabungan haji, dan menentukan berapa lama dia mengangsur.

Kemudian dia menyediakan biaya administrasi sebesar Rp 270.000 dan menyediakan biaya imbal jasa kafalah sesuai dengan lama yang dia inginkan untuk mengangsur. Sedangkan untuk angsuran Arrum Haji nasabah juga membayar biaya pemeliharaan (mu'nah) per bulan $0,95\% \times$ nilai taksiran jaminan nasabah.

2. Pengembangan Pasar

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

- a. Pada brodur 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 Padangsidimpuan terletak pada kependudukan yang padat. Sesuai dengan lokasi yang cukup strategis, maka ini dapat meningkatkan nasabah karena lokasinya mudah dijangkau oleh masyarakat.⁶⁵

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

C. Kendala yang Dihadapi dalam Memasarkan Produk *Arrum* Haji pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan

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

⁶⁵Wawancara dengan Bapak Hary sebagai *Manager* pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan, Tanggal 29 Juli 2021, Pukul 15.05 WIB.

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.⁶⁶

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 *Arrum* 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

⁶⁶Wawancara dengan Bapak Hotman sebagai *Sales Profesional* pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan, Tanggal 04 Januari 2021, Pukul 13.00 WIB.

Karena produk Arrum 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 Arrum 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.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

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.

Berdasarkan data yang diperoleh bahwa strategi yang dilakukan oleh 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 dengan menggunakan penetrasi pasar dan pengembangan pasar dimana sudah bersangkutan dengan komponen bauran pemasaran atau *marketing mix*, dan sumber daya manusia.

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 dalam memasarkan produknya yaitu jaminan yang tidak dimiliki oleh calon nasabah, kurangnya minat masyarakat terhadap produk *Arrum Haji*, kurangnya pemahaman masyarakat terhadap produk-produk baru yang dikeluarkan oleh pegadaian terutama produk *Arrum Haji*, dan antrian untuk pergi haji memerlukan waktu yang lama.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil pembahasan yang telah dilakukan peneliti maka dapat diambil kesimpulan mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan yaitu dengan menggunakan penetrasi pasar, meningkatkan upaya periklanan produk, melakukan promosi penjualan, publitas, dan penambahan karyawan bagian penjualan. Dan pengembangan pasar dimana dengan menambahkan lokasi ataupun kantor cabang didaerah lain sehingga mudah dijangkau. Serta melakukan pelayanan yang baik agar nasabah nyaman dalam bertransaksi.

Kendala yang dihadapi oleh PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan dalam memasarkan produk *Arrum* Haji ini yaitu jaminan emas yang tidak dimiliki oleh calon nasabah, Kurangnya pemahaman masyarakat terhadap produk-produk baru yang dikeluarkan oleh pegadaian syariah, terutama produk *Arrum* Haji, Kurangnya minat masyarakat terhadap produk *Arrum* Haji, dan daftar tunggu terlalu lama.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan pada PT. Pegadaian cabang syariah Alaman Bolak Padangsidempuan ada beberapa hal yang dapat dipertimbangkan sebagai masukan yang bertujuan untuk kebaikan dan kemajuan PT. Pegadaian cabang Syariah Alaman Bolak sebagai berikut:

1. PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan harus lebih sering mengadakan sosialisasi kepada masyarakat dengan mengajak nasabah yang terlebih dahulu menggunakan produk *Arrum Haji* untuk memberikan motivasi kepada masyarakat yang berminat menggunakan produk *Arrum Haji*.
2. Perlu melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan aktifitas promosi dan sosialisasi secara terus menerus untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan sehingga dapat menarik minat masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR BUKU

- Albi Anggito, Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: CV Jejak, 2018.
- Al Arif M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Adisaputro Gunawan, *Manajemen Pemasaran Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran*, Jogjakarta: UPP STIM YKPN, 2010.
- Bugin Burhan, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: CV Penerbit Jumanatul Ali-Art, 2004.
- Hasan Abdul Halim, *Tafsir Al-Ahkam*, Jakarta: Kencana, 2006.
- Hermawan Agus, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Rajawali, 2008.
- _____, *Pemasaran Bank, Edisi Revisi, Cet Ke4*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Kotler Philip, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kuncoro Mudrajad, *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2017.
- Manaf Abdul,, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Kencana Persada Media Group, 2016.
- Moleong Lexy J, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012.
- Nizar Muhammad, *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Rodani Ahmad, *Asuransi dan Pegadaian Syariah*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015.
- Soemitra Andri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah, Edisi ke 2, Cet Ke8*, Jakarta: Kencana, 2017.
- Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2016.

Suyoto Danang, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, Cet Kel*, Yogyakarta: CAPS, 2014.

Sudarsono Heri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustri*, Yogyakarta: EKONISIA, 2008.

Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran, Edisi Ke4*, Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2015.

SUMBER LAIN

Cristian AD Selang, Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado, *Jurnal EMBA*, Vol 1 No.3, 2013.

Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti, Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol 29 No.1, 2015.

[Http://pegadaiansyariah.co.id/product](http://pegadaiansyariah.co.id/product), diakses 16 Januari 2021, pukul 15.06 WIB.

<https://kbbi.web.id/strategi>, diakses pada Tanggal 14 Maret 2021, pukul 20.30 WIB.

Nurul Mubarak dan Eriza Yolana Maldina, Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista, *Jurnal 1-Ekonomi*, Vol 3 No.1, 2017.

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

Nofinawati, Akad dan Produk Perbankan Syariah, *Jurnal Fitrah*, Vol 8 No. 2, 2014.

Oktavia Fajrin dan Afif 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, 2019 .

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

Ulfa Ahmad Nurlette, et al, Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) dalam Meningkatkan Pendapatan Bank (Studi Kasus Bank BJB Syariah Cabang Bogor), *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol 5 No.2, 2014.

Wawancara dengan Bapak Hotman, Pegawai PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan, Tanggal 04 Januari 2021.

Wawancara dengan Bapak Subhan, Pimpinan PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan, Tanggal 09 April 2021.

Wawancara dengan Ibu Masdawiyah, Pegawai PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan, Tanggal 09 April 2021.

Wawancara dengan Ibu Lila Santi Hasibuan, Pegawai PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan, Tanggal 05 Maret 2021.

Wawancara dengan Bapak Hery, Pegawai PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan, Tanggal 29 Juli 2021.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

- I. Data Pribadi
 1. Nama : Hamida Hapni Siregar
 2. Tempat dan Tanggal Lahir : Aek Godang, 04 Maret 1998
 3. Jenis Kelamin : Perempuan
 4. Agama : Islam
 5. Kewarga negaraan : WNI
 6. Alamat Lengkap : Parupuk Jae, Kec. Padang Bolak Julu,
Kab. Padang Lawas Utara, Provinsi Sumatera Utara
 7. Nomor Telepon / Hp : 0812 6369 8250
 8. E-mail : hamidahapni98@gmail.com
- II. Data Orang Tua
 1. Nama Orang Tua
 - a. Ayah : Togu Hamonangan Siregar
 - b. Ibu : Kasnadewi Simamora
 2. Pekerjaan Orang Tua
 - a. Ayah : Petani
 - b. Ibu : Pns
 9. Alamat : Parupuk Jae, Kec. Padang Bolak Julu,
Kab. Padang Lawas Utara, Provinsi Sumatera Utara
- III. Latar Belakang Pendidikan
 1. Tahun 2004-2010 : SD Negeri 101410 Batugana
 2. 2010-2013 : Pesantren Syahbuddin Mustofa Nauli
 3. 2013-2016 : MAN 1 Padangsidempuan
 4. 2016-2021 : Program Sarjana Ekonomi (S.E) Perbankan Syariah IAIN Padangsidempuan

PEDOMAN WAWANCARA

Identitas Subjek Penelitian

Nama : Subhan
Jabatan : Pimpinan
Pekerjaan : Pegawai Pegadaian
Umur : 46 Tahun

Pertanyaan Wawancara :

1. Sejak kapan produk arrum haji ada pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?
2. Bagaimana konsep pemasaran yang diandalkan dalam meningkatkan jmlah nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?
3. Bagaimana prosedur memonitoring pembiayaan produk arrum haji pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?
4. Apakah sistem dan prosedur pembiayaan produk arrum haji pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?
5. Bagaimana cara menyampaikan informasi kepada nasabah yang baru pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?

Identitas Subjek Penelitian

Nama : Hary

Jabatan : Manager

Pekerjaan : Pegawai Pegadaian

Umur : 40 Tahun

Pertanyaan Wawancara :

1. Apa saja produk yang ada pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?
2. Berapa jumlah nasabah yang menggunakan produk arrum haji pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak adangsidempuan?
3. Bagaimana sistem pembiayaan produk arrum haji pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?
4. Apakah ada pelatihan khusus pada pegawai dalam memasarkan produknya?
5. Bagaimana Pelayanan yang diberikan pihak Pegadaian kepada nasabah?

Identitas Subjek Penelitian

Nama : Lila Santi Hasibuan

Jabatan : *Relationship Officer*

Pekerjaan : Pegawai Pegadaian

Umur : 25 Tahun

Pertanyaan Wawancara :

1. Bagaimana strategi pemasaran produk arrum haji dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?
2. Promosi seperti apa yang dilakukan pihak Pegadaian dalam memasarkan produknya?
3. Bagaimana strategi yang digunakan untuk mempertahankan nasabah yang ada pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?
4. Berapa jumlah minimal dan maksimal nasabah dalam mengajukan pembiayaan produk arrum haji pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?
5. Apa saja media yang digunakan pihak Pegadaian untuk melakukan promosi?

Identitas Subjek Penelitian

Nama : Hotman

Jabatan : *Sales Profesional*

Pekerjaan : Pegawai Pegadaian

Umur : 26 Tahun

Pertanyaan Wawancara :

1. Apa saja kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk arrum haji pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?
2. Bagaimana penetapan harga yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?
3. Apa kelemahan dan kelebihan produk arrum haji pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?
4. Apakah produk arrum haji menjamin kemudahan bagi nasabah untuk pergi haji?
5. Berapa kali PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan melakukan promosi dalam setahun?

Identitas Subjek Penelitian

Nama : Masdawiyah

Jabatan : Pengambil Barang

Pekerjaan : Pegawai Pegadaian

Umur : 32 Tahun

Pertanyaan Wawancara :

1. Bagaimana proses pengajuan produk arrum haji pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?
2. Apa saja syarat-syarat dalam pengajuan pembiayaan produk arrum haji pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?
3. Fasilitas apa yang diberikan oleh PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan kepada nasabah?
4. Apa sanksi yang diberikan kepada nasabah yang terlambat dalam membayar angsurannya?
5. Apakah produk arrum haji banyak diminati nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?

HASIL WAWANCARA

Berikut adalah hasil wawancara dengan Pimpinan PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.

Identitas Subjek Penelitian

Nama : Subhan

Jabatan : Pimpinan

Pekerjaan : Pegawai Pegadaian

Umur : 46 Tahun

Hasil Wawancara :

1. Peneliti : Sejak kapan produk arrum haji ada pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?

1. Responden : Produk arrum haji merupakan salah satu produk yang ada dalam Pegadaian Syariah. Produk ini dikembangkan pada tahun 2016 dengan tujuan untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat yang ingin menunaikan ibadah haji tetapi kesulitan untuk melengkapi setoran awal biaya penyelenggaraan ibadah haji (BPIH) dalam rangka memperoleh nomor porsi ibadah haji.

2. Peneliti : Bagaimana konsep pemasaran yang diandalkan dalam meningkatkan jmlah nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?

2. Responden : Konsep pemasarannya seperti menghimbau ataupun mengajak nasabah untuk membuka tabungan pada pegadaian syariah dengan cara menjelaskan produk supaya nasabah tertarik aka produk tersebut.
3. Peneliti : Bagaimana prosedur memonitoring pembiayaan produk arrum haji pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?
3. Responden : Untuk prosedur memonitoring pembiayaan produk arrum haji ini kita dilihat dari laporan keuangan nasabah dan penerapan standar operasional pembiayaan.
4. Peneliti : Apakah sistem dan prosedur pembiayaan produk arrum haji pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?
4. Responden : Iya sudah berjalan dengan efektif, karena PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak menggunakan sistem dan prosedur yang semestinya.
5. Peneliti : Bagaimana cara menyampaikan informasi kepada nasabah yang baru pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?
5. Responden : Untuk nasabah baru yang ingin membuka tabungan, sebelumnya kita menjelaskan terlebih dahulu produk

yang diinginkan nasabah sampai nasabah benar-benar paham dan mengetahuinya.

Berikut adalah hasil wawancara dengan Manager PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.

Identitas Subjek Penelitian

Nama : Hary

Jabatan : Manager

Pekerjaan : Pegawai Pegadaian

Umur : 40 Tahun

Hasil Wawancara :

1. Peneliti : Apa saja produk yang ada pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?

1. Responden : Produk yang ada disini yaitu ada 6. Yang pertama *rahn* (gadai syariah), yang kedua *arrum* (pembiayaan usaha mikro berprinsip syariah) *arrum* ini ada 3 yaitu *arrum* BPKB, *arrum* haji, dan *arrum* emas. Kemudian amanah (pembiayaan kepemilikan kendaraan bermotor), mulia (investasi emas batangan), *remittance* (solusi mudah pengiriman atau penerimaan uang), dan multi pembayaran online (MPO).

2. Peneliti : Berapa jumlah nasabah yang menggunakan produk *arrum* haji pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak adangsidempuan?

2. Responden : Nasabah yang menggunakan produk Arrum Haji dari tahun ke tahun ini sebanyak 71 orang. Dimana pada tahun 2016 sebanyak 34 orang, tahun 2017 sebanyak 8 orang, tahun 2018 sebanyak 12 orang, tahun 2019 sebanyak 14 orang, dan tahun 2020 sebanyak 3 orang.
3. Peneliti : Bagaimana sistem pembiayaan produk arrum haji pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?
3. Responden : Sistem pembiayaan produk arrum haji dalam proses pemberian kepada nasabah. Pertama, memberikan kepercayaan sepenuhnya kepada nasabah jika nasabah benar-benar memenuhi syarat dan ketentuan yang berlaku. Kepercayaan ini dibangun untuk menumbuhkan tingkat loyalitas nasabah, baik nasabah baru maupun nasabah lama yang sudah berlangganan. Kedua, kesepakatan yang ada adalah nasabah memenuhi syarat dan ketentuan yang sudah tertera. Ketiga, jangka waktu yang ditentukan sesuai dengan kesepakatan yang diinginkan nasabah.
4. Peneliti : Apakah ada pelatihan khusus pada pegawai dalam memasarkan produknya?

4. Responden : Dalam memasarkan produk tidak ada pelatihan khusus hanya saja harus memiliki tatakrama yang baik dan mampu berkomunikasi dengan baik juga serta mengetahui akan semua produk yang ada sehingga dalam menyampaikannya kepada nasabah, nasabah mengerti akan produk tersebut.
5. Peneliti : Bagaimana Pelayanan yang diberikan pihak Pegadaian kepada nasabah?
5. Responden : Pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan standar operasional prosedur Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan, ketika nasabah datang kita berdiri mengucapkan salam, mempersilahkan nasabah duduk, meminta nomor antrian, menanyakan nama nasabah, dan menanyakan keperluan nasabah. Jika kita harus melayani nasabah dengan semaksimal mungkin agar nasabah tetap nyaman berada di pegadaian kita.

Berikut adalah hasil wawancara dengan *Relationship Officer* PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.

Identitas Subjek Penelitian

Nama : Lila Santi Hasibuan

Jabatan : *Relationship Officer*

Pekerjaan : Pegawai Pegadaian

Umur : 25 Tahun

Hasil Wawancara :

1. Peneliti : Bagaimana strategi pemasaran produk arrum haji dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?

1. Responden : Strategi yang kita lakukan itu dengan melakukan sosialisasi ke kantor-kantor ataupun ke pengajian-pengajian dengan memaparkan secara rinci tentang produk agar dapat menarik minat nasabah. Strategi lainnya dengan memperhatikan strategi 4P yaitu *product, price, place, dan promotion*, agar nasabah semakin tertarik akan produk kita. Dan strategi selanjutnya promosi melalui periklanan dengan memanfaatkan media sosial dan menyebarkan brosur kepada masyarakat, dan promosi penjualan pribadi dengan melakukan penawaran produk kepada kerabat terdekat.

2. Peneliti : Promosi seperti apa yang dilakukan pihak Pegadaian dalam memasarkan produknya?
2. Responden : Promosi yang kami lakukan itu melalui media periklanan dengan memanfaatkan media sosial dan menyebarkan brosur kepada masyarakat, melalui publitas, penjualan pribadi, dan sumber daya manusia.
3. Peneliti : Bagaimana strategi yang digunakan untuk mempertahankan nasabah yang ada pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?
3. Responden : Strategi yang digunakan yaitu menjalin silaturahmi dengan nasabah yang sudah membuka produk pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan. Dalam hal tersebut karyawan digunakan untuk memberikan motivasi kepada nasabah.
4. Peneliti : Berapa jumlah minimal dan maksimal nasabah dalam mengajukan pembiayaan produk arrum haji pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?
4. Responden : Minimal uang pinjaman yang dimiliki oleh nasabah sebesar Rp. 1.900.000 dan maksimal uang pinjaman nasabah sebesar Rp. 25.000.000 dengan biaya

administrasi Rp. 270.000 dan jangka waktu pinjaman mulai 12-60 bulan.

5. Peneliti : Apa saja media yang digunakan pihak Pegadaian untuk melakukan promosi?

5. Responden : Untuk mempromosi media yang kita gunakan yaitu seperti yang lainnya melalui whatsapp, instagram, dan facebook dengan mencantumkan link yang berkaitan dengan produk.

Berikut adalah hasil wawancara dengan *Sales Profesional* PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.

Identitas Subjek Penelitian

Nama : Hotman

Jabatan : *Sales Profesional*

Pekerjaan : Pegawai Pegadaian

Umur : 26 Tahun

Hasil Wawancara :

1. Peneliti : Apa saja kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk arrum haji pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?

1. Responden : Kalau arrum haji ini kendala yang paling utama nasabah yang belum memiliki jaminan emas, masih kurang pemahaman masyarakat terhadap produk pegadaian syariah, kurangnya minat masyarakat terhadap produk ini, dan kurangnya kesabaran bagi nasabah karena antrian untuk pergi haji cukup lama.

2. Peneliti : Bagaimana penetapan harga yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?

2. Responden : Dalam penetapan harga yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan sesuai dengan ketentuan peraturan dari kantor pusat.

3. Peneliti : Apa kelemahan dan kelebihan produk arrum haji pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?
3. Responden : Kelebihan produk arrum haji adalah angsuran lebih murah, proses pengajuan mudah dan cepat, jaminan emas dapat dipergunakan untuk pelunasan biaya haji pada saat lunas, biaya pemeliharaan barang masih terjangkau, emas dan dokumen haji aman tersimpan dipegadaian, dan memperoleh pembiayaan porsi haji dalam bentuk tabungan haji yang langsung dapat digunakan untuk memperoleh nomor porsi haji. Sedangkan kelemahannya adalah dalam pegadaian syariah jika ingin membuka tabungan arrum haji ini membutuhkan jaminan emas 3,5 Gr tetapi nasabah yang belum mempunyai jaminan emas itu.
4. Peneliti : Apakah produk arrum haji menjamin kemudahan bagi nasabah untuk pergi haji?
4. Responden : Iya, arrum haji ini memberikan kemudahan kepada nasabah hingga proses pendaftaran di kementerian agama setempat dengan didampingi salah satu dari kami sampai dengan selesai.

5. Peneliti : Berapa kali PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan melakukan promosi dalam setahun?
5. Responden : Setiap petugas yang diberikan tugas pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan setiap saat memberikan promosi kepada pengajian-pengajian, dan kantor-kantor. Jadi, kita dalam mempromosikannya tidak dilihat dari sisi pertahunnya.

Berikut adalah hasil wawancara dengan Pengambil Barang PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.

Identitas Subjek Penelitian

Nama : Masdawiyah

Jabatan : Pengambil Barang

Pekerjaan : Pegawai Pegadaian

Umur : 32 Tahun

Hasil Wawancara :

1. Peneliti : Bagaimana proses pengajuan produk arrum haji pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?

1. Responden :Proses pengajuan produk arrum haji nasabah datang ke pegadain syariah alaman bolak untuk melakukan pengajuan dengan membawa syarat dan ketentuan yang berlaku yang akan dilayani outlet, kemudian mengisi formulir permohonan pembiayaan arrum haji, mendatangi pihak bank untuk memperoleh dokumen biaya penyelenggaraan ibadah haji (SABPIH) dari bank, mendatangi kantor kemenag untuk memproses dan memperoleh nomor porsi haji ataupun surat pendaftaran pergi haji (SPPH), dan menyerahkan SABPIH, SPPH, dan buku tabungan kepada pegadaian untuk diproses kelanjutannya.

2. Peneliti : Apa saja syarat-syarat dalam pengajuan pembiayaan produk arrum haji pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?
2. Responden : Syarat pengajuan pembiayaan arrum haji ini fotokopi KTP, fotokopi KK (Kartu Keluarga), pas foto 3x4, surat keterangan domisili, surat keterangan sehat, memiliki jaminan emas senilai 3,5 Gr atau emas perhiasan berjadat minimal 70% senilai dengan 7 Gr.
3. Peneliti : Fasilitas apa yang diberikan oleh PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan kepada nasabah?
3. Responden : Fasilitas yang kami berikan kepada nasabah biasanya dengan memberikan promosi seperti dengan adanya potongan biaya adminidtrasi atau cashback yang diberikan kepada nasabah tetapi ini tidak setiap hari diberikan melainkan pada waktu tertentu.
4. Peneliti : Apa sanksi yang diberikan kepada nasabah yang terlambat dalam membayar angsurannya?
4. Responden : Pertama, kami mengingatkan nasabah yang belum jatuh tempo mengenai angsuran yang harus dibayar dengan melihat jadwalnya. Kemudian apabila nasabah sudah melewati tanggal jatuh tempo pembayaran angsurannya maka kami akan

memberikan denda pada setiap keterlambatan nasabah.

5. Peneliti : Apakah produk arrum haji banyak diminati nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?

5. Responden :Iya, produk arrum haji ini mendapat respon positif dari nasabah sehingga nasabahnya bertambah tiap tahun.

PEDOMAN OBSERVASI

Adapun hal-hal yang perlu diobservasi untuk mengetahui hasil penelitian tentang strategi pemasaran produk Arrum Haji dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.

1. Sejarah singkat berdirinya PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan
2. Visi dan misi PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan
3. Struktur organisasi PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan
4. Produk-produk PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan
5. Strategi pemasaran produk Arrum Haji dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan

LAMPIRAN

1. Wawancara dengan Bapak Subhan sebagai Pimpinan pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan



2. Wawancara dengan Ibu Masdawiyah sebagai Pengambil Barang pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan



3. Wawancara dengan Ibu Lila Santi Hasibuan sebagai *Relationship Officer* pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan



4. Wawancara dengan Bapak Hotman sebagai *Sales Profesional* pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 3036 /In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/12/2020
Lampiran : -
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

14 Desember 2020

Yth. Bapak:

1. Aswadi Lubis : Pembimbing I
2. Ja'far Nasution : 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 : Hamida Hapni Siregar
NIM : 1640100150
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Ar-Rum Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan.

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
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 3037/In.14/G.1/G.4c/TL.00/12/2020
Hal : **Mohon Izin Pra Riset**

14 Desember 2020

Yth. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan menerangkan bahwa:

Nama : Hamida Hapni Siregar
NIM : 1640100150
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: "Strategi Pemasaran Produk Ar-Rum Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan".

Sehubungan dengan itu, atas bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

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

an Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 360/In.14/G.1/G.4c/TL.00/12/2020
Hal : Mohon Izin Riset

09 Desember 2020

Yth; Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan menerangkan bahwa:

Nama : Hamida Hapni Siregar
NIM : 1640100150
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: "Strategi Pemasaran Produk Ar-Rum Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan".

Sehubungan dengan itu, atas bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin 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



Abdur Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Padangsidimpuan, 16 April 2021

Nomor : 52 /60068/2021
Lampiran : -
Urgensi : Biasa

Kepada Yth,
Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Padangsidimpuan
Di,
Padang Sidimpuan

Hal : Telah Selesai Melakukan Riset.

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa Mahasiswi di bawah ;

Nama :Hamida Hafni Siregar
NIM :1640100150
Judul Skripsi :“ Starategi Pemasaran Produk Ar-Rum Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT.Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan”.


Telah selesai melakukan Riset di PT.Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padang Sidimpuan yang dilakukan selama (15) hari terhitung mulai tanggal 29 Maret 2021 sampai dengan 16 April 2021

Kami atas nama Perusahaan PT.Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padang Sidimpuan 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.

Pemimpin Cabang


1
SUBHAN
NIK.P80884