

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN *OFFICE CHANNELING* PADA
PRODUK ARRUM HAJI DI PT PEGADAIAN (PERSERO) CABANG
PEMBANTU TEGALBOTO JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah



oleh:

Ahmad Dzikri Ramadhan
NIM. E20161108

IAIN JEMBER

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PERBANKAN SYARIAH
2021**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN *OFFICE CHANNELING* PADA
PRODUK ARRUM HAJI DI PT PEGADAIAN (PERSERO) CABANG
PEMBANTU TEGALBOTO JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah

oleh:

Ahmad Dzikri Ramadhan
NIM. E20161108

Dosen Pembimbing


M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I.
NIP. 197608122008011015

6/4/2024

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN *OFFICE CHANNELING* PADA
PRODUK ARRUM HAJI DI PT PEGADAIAN (PERSERO) CABANG
PEMBANTU TEGALBOTO JEMBER**

SKRIPSI

Telah di uji dan di terima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Hari : Kamis


Tanggal : 27 Mei 2021

Tim Penguji

Ketua,



Nikmatul Masruroh, M.El
NIP: 198209222009012005

Sekretaris,


Nur Ika Maulivah, SE., M.Ak
NIP: 198803012018012001

Anggota:

1. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si.
2. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I.


(

)

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si.
NIP. 19680807 20003 1 001

MOTTO

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ اللَّهُ أَنَا ثَالِثُ الشَّرِكِينَ
مَا لَمْ يَخُنْ أَحَدُهُمَا صَاحِبَهُ فَإِذَا خَانَ خَرَجْتُ مِنْ بَيْنِهِمَا رَوَاهُ أَبُو دَاوُدَ وَصَحَّحَهَا حَاكِمٌ

Artinya: “Dari Abu Hurairah r.a. bahwa Rasulullah Saw. bersabda: “Allah berfirman (dalam hadis Qudsi), ‘Aku menjadi yang ketiga (memberkahi) dari dua orang yang melakukan kerja sama, selama salah satu dari mereka tidak berkhianat kepada mitranya itu. Jika ada yang berkhianat, Aku keluar dari kerja sama itu.’”(HR. Abu Dawud dan dinilai sahih oleh Hakim). Hadits dari Abu Hurairah

IAIN JEMBER

PERSEMBAHAN

Segala puji Allah SWT dan sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, saya persembahkan karya tulis ini kepada:

1. Kedua orang tua saya, Ayah Nurul Misbah dan Ibu Painsi yang merupakan inspirasi utama dan beliau tiada hentinya membimbing, mendidik, memotivasi serta selalu bersujud memanjatkan doa agar anaknya menjadi orang-orang yang berguna dan sukses dunia akhirat.
2. Teman-teman seperjuanganku Perbankan Syariah 2016, khususnya PS3 yang berjuang bersama dari semester 1 hingga tugas akhir kuliah.
3. Almamater khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ku tercinta, semoga karya ini menjadi bukti cinta dan bukan menjadi lambang perpisahan.
4. Terima kasih kepada semua orang-orang yang mendukung serta memotivasi dalam mengerjakan karya tulis ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

IAIN JEMBER

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puja dan puji syukur yang tiada batas kehadiran Allah SWT yang selalu memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga proses penyelesaian skripsi sebagai suatu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) dapat terselesaikan dengan baik dan lancar. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita baginda Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan syafaatnya dan dapat membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang yakni agama Islam.

Kesuksesan serta keberhasilan dalam penulisan skripsi ini bukan tidak ada hambatan melainkan penulis harus bekerja keras dan mendapatkan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih yang tiada batas kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suhartono, S.E., MM selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember.
3. Ibu Hj. Nurul Setianingrum, S.E., MM selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah.
4. Bapak M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan serta arahannya dalam penyelesaian skripsi ini.

5. Retna Anggitaningsih, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan serta arahnya dari semester awal sampai semester akhir.
6. Kepada seluruh Bapak dan Ibu Dosen IAIN Jember yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuannya.
7. Terimakasih kepada perpustakaan IAIN Jember telah menyediakan referensi buku untuk menyusun skripsi ini.
8. Pimpinan Cabang Bapak Firmansyah dan Karyawan bagian pemasaran Bapak Erfan Efendi dan Bapak Faqih di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember yang telah memberikan izin kepada penulis untuk mengadakan penelitian dan memberikan informasi yang diperlukan hingga terselesaikan penyusunan skripsi ini.
9. Semua pihak yang terlibat dan membantu dalam penulisan skripsi ini.

Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca. Penulis juga berharap adanya kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan dari skripsi ini.

Jember, 12 Februari 2021

Penulis,

Ahmad Dzikri Ramadhan
NIM. E20161108

ABSTRAK

Ahmad Dzikri Ramadhan, M.F. Hidayatullah, SHI, MSI, 2021 Analisis Strategi Pemasaran Office Channeling Pada Produk Arrum Haji PT Pegadaian (PERSERO) Cabang Pembantu Tegalboto Jember.

Perkembangan ekonomi ditandai dengan adanya perubahan-perubahan yang menyebabkan perusahaan akan menghadapi berbagai kendala di dalam perkembangan bisnisnya. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, dimana dapat dilihat dari tumbuhnya lembaga keuangan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen.

Fokus penelitian ini adalah: 1) Bagaimana strategi pemasaran *Office Channeling* pada produk Arrum Haji di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember?, 2) Bagaimana kendala dalam strategi pemasaran *Office Channeling* pada produk Arrum haji di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember?. 3) Bagaimana solusi dalam strategi pemasaran *Office Channeling* pada produk Arrum Haji di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember?.

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui strategi pemasaran *Office Channeling* pada produk Arrum Haji di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember. 2) Untuk mengetahui kendala dalam strategi pemasaran *Office Channeling* pada produk Arrum Haji di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember. 3) Untuk mengetahui solusi dalam strategi pemasaran *Office Channeling* pada produk Arum Haji di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember. Penelitian ini menggunakan jenis *Field Research* (penelitian lapangan). Yang mana penelitian ini menitik beratkan kepada hasil pengumpulan data dari informan yang telah ditentukan.

Hasil dari penelitian ini bahwa: 1) Strategi pemasaran di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu *product, price, place, promotion, people, physical Evidence dan process*. Selain itu, PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember menerapkan segmentasi pasar dengan cara mengelompokkan pasar berdasarkan dengan pekerjaan, pendapatan perbulan, dan faktor usia. 2) Kendala yang dihadapi menurut PT. Pegadaian (Persero) Tegalboto Jember adalah kurangnya pemahaman masyarakat mengenai produk-produk baru yang dikeluarkan Pegadaian Syariah, terutama produk Arum Haji, kurangnya minat masyarakat terhadap produk Arum Haji ini, angsuran yang tidak lancar dan menimbulkan pembatalan dalam pembiayaan Arrum Haji. 3) Solusi yang diberikan oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember adalah memberikan pemahaman kepada calon nasabah dengan terjun langsung kelapangan menemui calon nasabah, selektif dalam mencari nasabah dengan benar benar mampu mengajukan pembiayaan Arrum Haji.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, *OfficeChanneling*, Produk Arrum Haji.

ABSTRACT

Ahmad DzikriRamadhan, M.F. Hidayatullah, SHI, MSI, 2021 Analysis of Office Channeling Marketing Strategy on Arrum Haji Products of PT Pegadaian (PERSERO) Tegalboto Jember Sub-Branch.

Economic development is marked by changes that cause companies to face various obstacles in their business development. The current business growth condition is quite high, which can be seen from the growth of financial institutions with similar products as competitors, so that there will be competition for market share and consumers.

The focus of this research are: 1) How is the marketing strategy of Office Channeling on Arrum Haji products at PT. Pegadaian (Persero) Sub-Branch TegalbotoJember?, 2) What are the constraints in the Office Channeling marketing strategy on Arrum Haji products at PT. Pegadaian (Persero) Sub-Branch Tegalboto Jember?. 3) What is the solution in the Office Channeling marketing strategy for arum haji products at PT. Pegadaian (Persero) Sub-Branch Tegalboto Jember?.

The aims of this study are: 1) To find out the marketing strategy of Office Channeling on Arrum Haji products at PT. Pegadaian (Persero) Sub-Branch TegalbotoJember. 2) To find out the constraints in the Office Channeling marketing strategy on Arrum Haji products at PT. Pegadaian (Persero) Sub-Branch Tegalboto Jember. 3) To find out the solution in Office Channeling marketing strategy on Arrum Haji products at PT. Pegadaian (Persero) Sub-Branch Tegalboto Jember. This research uses the type of Field Research (field research). This research focuses on the results of data collection from predetermined informants.

The results of this study are: 1) Marketing strategy at PT. Pegadaian (Persero) Sub-Branch Tegalboto Jember implements a marketing mix, namely product, price, place, promotion, people, physical evidence and process. In addition, PT. Pegadaian (Persero) Sub-Branch Tegalboto Jember applies market segmentation by grouping the market based on occupation, monthly income, and age factor. 2) The constraints faced according to PT. Pegadaian (Persero) Tegalboto Jember is the lack of public understanding of the new products issued by Sharia pawnshops, especially the Arum Haji products, the lack of public interest in these Arum Haji products, non-current installments and causing cancellations in Arrum Haji financing. 3) Solutions provided by PT. Pegadaian (Persero) Tegalboto Jember Sub-Branch is to provide understanding to prospective customers by going directly to the field to meet prospective customers, being selective in finding customers who are truly able to apply for Arrum Haji financing.

Keywords: Marketing Strategy, Office Channeling, Arrum Haji Products.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR BAGAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Definisi Penelitian.....	9
F. Sistematika Pembahasan	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	14
B. Kajian Teori	27
1.Strategi Pemasaran.....	27
2.Teori <i>Office Channeling</i>	47
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	50
B. Lokasi Pendekatan	50
C. Subyek Penelitian.....	51
D. Teknik Pengumpulan Data.....	52
E. Teknik Analisis Data.....	54

F. Teknik Keabsahan Data	57
G. Tahapan-Tahapan Penelitian	58

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian..... 60

1. Sejarah Pegadaian	60
2. Visi dan Misi PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember	63
3. Struktur Organisasi PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember Job Discription	67
4. Prosedur Pelayanan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember	74
5. Letak Geografis PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember	74
6. Budaya Kerja PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember	75
7. Produk PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember	76

B. Penyajian Data dan Analisis 82

1. Strategi Pemasaran <i>Office Channeling</i> pada produk Arrum Haji Di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember	83
2. Kendala dalam Strategi Pemasaran <i>Office Channeling</i> pada produk Arrum Haji di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember	97
3. Solusi dalam Strategi Pemasaran <i>Office Channeling</i> pada produk	

Arrum Haji di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember	103
---	-----

C. Pembahasan Temuan..... 106

1. Strategi Pemasaran <i>Office Channeling</i> pada produk Arrum Haji Di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember	107
2. Kendala dalam Strategi Pemasaran <i>Office Channeling</i> pada produk Arrum Haji di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember	117
3. Solusi dalam Strategi Pemasaran <i>Office Channeling</i> pada produk Arrum Haji di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember	118

BAB V PENUTUP..... 120

A. Kesimpulan	120
B. Saran.....	121

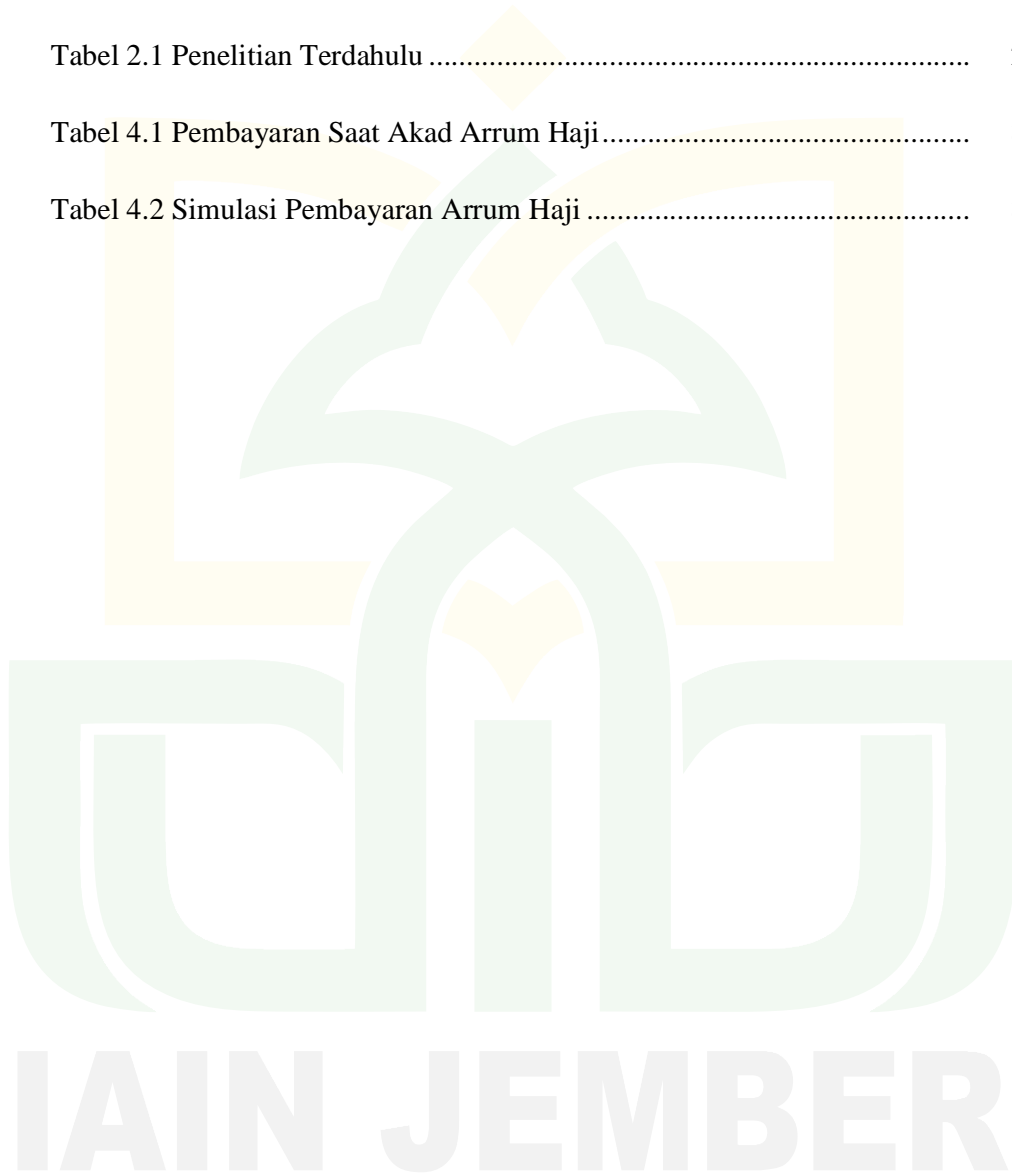
DAFTAR PUSTAKA..... 122

LAMPIRAN

1. Pernyataan Keaslian
2. Matrik Penelitian
3. Pedoman Wawancara
4. Surat Izin Penelitian
5. Surat Selesai Penelitian
6. Jurnal Kegiatan Penelitian
7. Dokumentasi
8. Biodata Penulis

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Arrum Haji.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 4.1 Pembayaran Saat Akad Arrum Haji.....	88
Tabel 4.2 Simulasi Pembayaran Arrum Haji	88



DAFTAR BAGAN

Bagan 4.1 Struktur Organisasi	68
-------------------------------------	----



BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Di Indonesia lembaga keuangan berkembang dari sejak 1 april 1969. Hingga sekarang lembaga keuangan semakin berkembang pesat, hal ini di tandai banyaknya bermunculan lembaga-lembaga keuangan di Indonesia. Adapaun lembaga keuangan di Indonesia yaitu lembaga bank dan non bank diantaranya ada bank umum, bank perkreditan (BPR), lembaga pembiayaan pembangunan, perusahaan asuransi, koperasi simpan pinjam, perum pegadaian, dan lembaga dana pensiun. Perkembangan lembaga keuangan yang semakin pesat di Indonesia. Baik lembaga keuangan konvensional maupun lembaga keuangan syari'ah, tentunya akan menjadi tantangan bagi lembaga keuangan dan bahkan biasa menjadi ancaman, jika tidak memiliki kemampuan dalam mengimplentasi pemasaran yang baik. Di Indonesia lembaga keuangan di kenal sejak tahun 1746 yang ditandai dengan Gubernur Jenderal VOC dan Imhoff mendirikan *Bank Van Leening* yaitu lembaga keuangan yang memberikan kredit dengan sistem gadai.¹

Pegadaian sampai saat ini merupakan satu-satunya lembaga yang formal di Indonesia yang berdasarkan hukum di perbankan yang melakukan pembiayaan dengan bentuk penyaluran kredit atas dasar hukum gadai.² Pegadaian adalah badan usaha milik negara sebagaimana diatur dalam

¹Zainudin Ali, *Hukum Gadai Syariah* (Jakarta: PT Sinar Grafika, 2008), 9.

²Ade Arthesa, *Bank Dan Lembaga Keuangan* (Jakarta: Indeks, 2006), 272.

undang-undang Nomor 9 Tahun 1969 (saat ini berlaku Undang-undang No 19 Tahun 2003 tentang Badan Usaha Milik Negara), yang bidang usahanya berada dalam lingkup tugas dan Kewenangan Menteri Keuangan, di mana seluruh modalnya dimiliki Negara berupa kekayaan Negara yang dipisahkan dan tidak terbagi atas saham.³

Pegadaian di Indonesia terbagi menjadi dua yaitu pegadaian konvensional dan pegadaian syariah. Berdasarkan kitab undang-undang hukum perdata pasal 115 disebutkan “gadai adalah hak yang diperoleh seseorang yang mempunyai piutang atau suatu barang yang bergerak”. Barang bergerak tersebut diserahkan kepada orang yang berpiutang oleh seseorang yang mempunyai utang oleh seorang lain atas nama orang yang mempunyai utang.⁴

Pegadaian konvensional adalah kegiatan menjaminkan barang-barang berharga kepada pihak tertentu, guna sejumlah uang dan barang yang akan dijaminkan atau ditebus kembali sesuai dengan perjanjian antara nasabah dan lembaga gadai. Produk-produk pegadaian konvensional diantaranya ada Kredit Cepat Aman (KCA), Kredit Angsuran Sistem Fidusia (KREASI), Kredit Angsuran dengan Sistem Gadai (KRASIDA), Arrum Haji dan Amanah. Dalam perkembangannya kemudian pegadaian mengembangkan produk dengan sistem syariah.⁵

³Abdul Ghopur Anshori, *Gadai Syariah Indonesia* (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2006),70.

⁴Totok Budi Santoso dan Sigit Triandaru, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: Salemba Empat,2006), 212.

⁵Taufik Hidayat, *Buku Pintar Investasi* (Jakarta: Mediakata, 2010), 322.

Pegadaian syari'ah adalah pegadaian yang dalam menjalankan operasionalnya berpegang kepada prinsip syari'ah. Payung gadai syari'ah dalam pemenuhan prinsip-prinsip syari'ah berpegang pada fatwa DSN-MUI NO.25/DSNMUI/III/2002 tentang *Rahn*.⁶ Produk-produk di Pegadaian Syari'ah di antaranya ada Rahn (jasa gadai berprinsip syari'ah), mulia (investasi yang sangat likuid sepanjang masa), arrum (pembiayaan usaha mikro kecil berprinsip syari'ah), dan amanah pembiayaan kepemilikan kendaraan bermotor).

Pembiayaan *Rahn* (gadai syari'ah) adalah produk jasa gadai yang berlandaskan pada prinsip-prinsip syari'ah, dimana nasabah hanya akan dipungut biaya administrasi dan ijarah (biaya jasa simpan dan pemeliharaan barang jaminan).⁷ Adapun salah satu produk Syari'ah yang ada pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember yaitu pembiayaan Arrum Haji. Arrum Haji adalah nama layanan produk perusahaan yang memberikan pinjaman kepada *Rahin* guna pendaftaran porsi haji. Arrum Haji di resmikan oleh Bapak Harianto Widodo selaku direktur 1 pada tanggal 16 mei 2016 di Jakarta, program ini berlaku di 83 kantor cabang pegadaian syari'ah, 528 kantor unit pelayanan syari'ah serta outlet pegadaian konvensional yang ditunjuk sebagai agen (*office channeling*). Bentuk pembiayaan dari Arrum Haji ini merupakan pinjaman sebesar 25 juta rupiah dalam bentuk tabungan haji. PT. Pegadaian (persero) Cabang Pembantu

⁶Himpunan Fatwa Keuangan Syari'ah Dewan Syari'ah Nasional MUI (Jakarta: Erlangga,2014), 735.

⁷Yazid Afendi, *Fiqh Muamalah dan Investasinya Dalam Lembaga Keuangan Syari'ah* (Yogyakarta:Logung Pustaka, 2009), 94.

Tegalboto Jember memberikan pelayanan bagi para nasabah yang mengalami kesulitan dalam pembiayaan untuk melaksanakan ibadah haji. Pembiayaan haji ini sesuai prinsip-prinsip syari'ah yang berpegang pada fatwa Dewan Syari'ah Nasional No 25/DSN-MUI/III/2002 tentang *rahn*, fatwa Dewan Nasoinal No 26/DSN-MUI/III/2002 tentang *rahn* emas, serta fatwa Dewan Nasional No 92/DSN-MUI/IV/2014 tentang pembiayaan yang disertai dengan *rahn (at-tamwil al-mautsuq bil al rahn)*.⁸

Kemudian pembiayaan Arrum Haji diimplementasikan pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember. Cara mendapatkan produk ini adalah dengan melakukan pembukaan rekening dengan nominal sebesar Rp.500 ribu. Sementara yang dapat dijadikan sebagai jaminan adalah emas senilai Rp.7 juta atau logam mulia seberat 15 gram. Emas tersebut merupakan bukti setoran awal biaya perjalanan Haji, pengembalian pinjaman dapat diangsur selama maksimal 5 tahun.⁹

Perkembangan inilah yang akan dihadapi oleh perusahaan ataupun dunia pegadaian khususnya di wilayah Jember yang akan membawa arus persaingan yang semakin kuat, maka pegadaian harus memiliki strategi pemasaran pembiayaan haji yang lebih baik salah satunya PT. Pegadaian (persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember untuk menarik minat masyarakat ataupun calon nasabah, agar tertarik dengan pembiayaan haji. Dengan harapan bahwa setiap promosi pembiayaan haji yang diterapkan dapat meningkatkan jumlah daftar, memberi kepuasan kepada calon nasabah,

⁸www.pegadaian.co.id/ diakses tanggal 20 Januari 2020, Pukul 10.36

⁹Brosur Produk Arrum Haji, PT Pegadaian (persero) CP Tegalboto Jember.

memberikan rasa kepercayaan atas pembiayaan Arrum Haji, dan bahkan memberikan rasa bangga tersendiri atas keunggulan pembiayaan Arrum Haji. PT. Pegadaian (persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember ini sendiri memiliki keunggulan pada produk Arrum Haji yaitu yang pertama memperoleh tabungan haji yang langsung dapat digunakan untuk memperoleh nomor porsi haji, kedua kepastian nomor haji, ketiga emas dan dokumen haji aman tersimpan di pegadaian, keempat biaya pemeliharaan barang jaminan terjangkau, kelima jaminan emas dapat dipergunakan untuk pelunasan biaya haji pada saat lunas dan keenam dapat mengangsur biaya produk haji lewat outlet pegadaian konvensional maupun pegadaian syariah.¹⁰

Strategi serta implementasi pemasaran dalam syariah, dalam promosi produk untuk membuat diferensiasi tersebut efektif, perusahaan harus mengembangkan promosi pembiayaan haji yang tepat. Untuk mengembangkan implementasi pemasaran yang efektif, penawaran dan akses (kepada konsumen) harus didesain secara integratif. Pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember terdapat pembiayaan haji ini menggunakan akad *ar-rahm* dan akad *qord*. Ada ketentuan-ketentuan yang harus dipenuhi oleh nasabah yang melaksanakan pembiayaan ini.

Alasan peneliti lebih memilih analisis strategi pemasaran *Office Channeling* pada produk Arrum Haji di PT. Pegadaian (persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember, dikarenakan strategi ini mengarahkan aktivitas pegadaian agar mampu menunjang perekonomian nasional. Pemasaran yang

¹⁰Firmansyah, wawancara, Jember, 15 Juli 2020

dilakukan oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember menggunakan tiga pemasar, yakni manager pemasaran dan dua lainnya sebagai pekerja lapangan. Penerapan *Office Channeling* akan semakin memudahkan masyarakat melakukan transaksi syariah, dimana kendala mengenai akses akan teratasi. PT. Pegadaian (persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember mempunyai kualitas dan kuantitas produk yang dimiliki khususnya pada produk Arrum Haji, terlihat dari nasabah Arrum Haji yang semakin meningkat setiap tahunnya. Berikut adalah jumlah data nasabah Arrum Haji mulai tahun 2017-2020 sebagai berikut:¹¹

Tabel 1.1

Jumlah Nasabah Arrum Haji

TAHUN	JUMLAH NASABAH
2017	10 Nasabah
2018	19 Nasabah
2019	32 Nasabah
30 juni 2020	31 Nasabah

Sumber: Wawancara Bapak Firmansyah

Produk Arrum Haji juga mengandalkan unsur utama Pegadaian yakni gadai, dengan membuka rekening emas. Maka dari itu di PT. Pegadaian (persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember ini sendiri khususnya pada produk Arrum Haji memiliki sebuah keunggulan serta persyaratan dalam memperoleh produk Arrum Haji sangatlah mudah dan dapat mengangsur biaya produk haji lewat outlet pegadaian konvensional maupun pegadaian

¹¹Firmansyah, wawancara, Jember, 15 Juli 2020

syariah. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik melakukan suatu penelitian dan penyusunannya menjadi sebuah karya tulis ilmiah dengan judul :
“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN OFFICE CHANNELING PADAP RODUK ARRUM HAJI DI PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG PEMBANTU TEGALBOTO JEMBER”

B. FOKUS PENELITIAN

Perumusan masalah dalam penelitian kualitatif disebut dengan istilah fokus penelitian. Bagian ini mencantumkan semua fokus permasalahan yang akan dicari jawabannya melalui proses penelitian.¹² Dari latar belakang di atas dapat disimpulkan bahwa fokus penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran *Office Channeling* pada produk Arrum Haji di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember?
2. Bagaimana kendala dalam strategi pemasaran *Office Channeling* pada produk Arrum Haji di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember?
3. Bagaimana solusi dalam strategi pemasaran *Office Channeling* pada produk Arrum Haji di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember?

¹²Tim Penyusun IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*(Jember:IAIN Jember Press,2017), 44.

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu kepada masalah – masalah yang telah dirumuskan sebelumnya¹³.

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran *Office Channeling* pada produk Arrum Haji di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember
2. Untuk mengetahui kendala dalam strategi pemasaran *Office Channeling* pada produk Arrum Haji di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember
3. Untuk mengetahui solusi dalam strategi pemasaran *Office Channeling* pada produk Arrum Haji di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian¹⁴. Mengungkapkan secara spesifik kegunaan yang dapat dicapai dari aspek teoritis (keilmuan) dengan menyebutkan kegunaan teoritis apa yang dapat dicapai dari masalah yang diteliti, dan aspek praktis dengan menyebutkan kegunaan apa yang dapat dicapai dari penerapan pengetahuan yang dihasilkan penelitian ini.¹⁵

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

¹³Ibid., 45.

¹⁴Ibid., 45.

¹⁵V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta, Pustaka Baru Press, 2015), 43.

1. Pihak Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu bahan masukan, pertimbangan dan informasi bagi pihak manajemen PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember dalam menetapkan kebijakan khususnya untuk strategi pemasaran.

2. Akademisi

Penelitian ini diharapkan sebagai penambah di bidang pemasaran, khususnya pengetahuan dalam bidang penetapan strategi pemasaran, dengan tujuan agar dapat menetapkan dan memahami tentang teori pemasaran yang telah diperoleh selama berkuliah dengan mengembangkan kemampuan dalam pembuatan atau penulisan dan karya tulis ilmiah.

3. Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan untuk bahan kajian selanjutnya sehingga dapat memperkaya khasanah penelitian di bidang pemasaran, juga sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

E. DEFINISI ISTILAH

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian penelitian di dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti.¹⁶

¹⁶Tim Penyusun IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*, 45.

1. Strategi Pemasaran

Strategi didefinisikan sebagai alat untuk mencapai tujuan jangka panjang, strategi merupakan tindakan yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar.¹⁷ Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. Pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹⁸

2. *Office channeling*

Kata *Office Channeling* berasal dari dua suku kata bahasa inggris yaitu *Office* dan *Channeling*, *Office* adalah yang berarti kantor sedangkan *Channeling* berasal dari kata *Channel* yang berarti jaringan atau saluran. Jadi *Office Channelling* adalah “jaringan kantor”. Dalam peraturan PBI No.8/3/PBI/2006 tentang layanan syariah yang kemudian disebut dengan *office channeling*, yaitu perubahan kegiatan usaha bank atau non bank konvensional menjadi bank atau non bank syariah dan pembukaan kantor syariah oleh bank atau non bank konvensional, dengan kata lain cabang

¹⁷Fred R. David, *Manajemen Strategi Konsep* (Jakarta: Salemba Empat: 2011), 112.

¹⁸Assauri Sofyan, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2007), 168.

bank konvensional yang telah memiliki UUS diperbolehkan menerapkan layanan syariah. *Office Channeling* sendiri dalam PBI No.11/10/PBI/2009, disebut dengan layanan syariah, karena *Office Channeling* adalah istilah yang digunakan BI untuk menggambarkan penggunaan kantor bank atau non bank konvensional dalam melakukan pelayanan atas transaksi syariah dengan syarat telah memiliki UUS.¹⁹ *Office Channeling* adalah layanan syariah yang meliputi kegiatan bank atau non bank dalam menghimpun dana, pembiayaan dan pemberian jasa perbankan lainnya berdasarkan prinsip syariah yang dilakukan di kantor cabang pembantu bank atau non bank konvensional, untuk dan atas nama kantor cabang syariah pada bank yang sama. Kebijakan *Office Channeling* dimaksudkan untuk meningkatkan akses masyarakat kepada jasa-jasa perbankan khususnya pada masyarakat-masyarakat yang di daerahnya belum mempunyai bank atau non bank syariah, dengan kebijakan yang menggunakan sistem ini maka bank atau non bank syariah tidak perlu membuka kantor cabang syariah baru sehingga bisa lebih meminimalisir biaya yang dikeluarkan. Kebijakan ini juga dimaksudkan untuk mengarahkan aktivitas perbankan agar mampu menunjang prekonomian nasional melalui kegiatan perbankan artinya masyarakat bisa mengakses layanan perbankan syariah di kantor cabang konvensional, jadi secara singkatnya pengertian *Office Channeling* adalah nasabah bisa melakukan segala transaksi keuangan syariah di pegadaian konvensional.

¹⁹Tim BI, *Peraturan BI No.11/10/PBI/2009 Tentang Unit Usaha Syariah* (Jakarta: Bank Indonesia, 2009), 17.

3. Arrum haji

Produk Arrum Haji merupakan salah satu produk pegadaian syariah yang sedang di kembangkan, produk ini memberikan bantuan dana atau pembiayaan untuk melaksanakan ibadah haji nasabahnya.²⁰

F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Bab I adalah pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, Rumusan Masalah, tujuan penelitian, serta definisi istilah dan diakhiri dengan sistematika pembahasan.

Bab II membahas tentang penelitian terdahulu dan kajian teori yang erat kaitannya dengan masalah yang sedang diteliti yaitu analisis strategi pemasaran *Office Channeling* pada produk Arrum Haji PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember

Bab III menguraikan secara jelas tentang metode penelitian yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, keabsahan data dan tahap – tahap penelitian.

Bab IV merupakan laporan hasil penelitian dilapangan yang pada hakikatnya merupakan data-data yang dihasilkan melalui teknik pengumpulan data yang digunakan untuk dianalisis sesuai dengan teknik yang ditetapkan dalam pembahasan skripsi ini. Pada bab ini membahas tentang analisis strategi pemasaran *Office Channeling* pada produk Arrum Haji PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember.

²⁰<https://pegadaiansyariah.co.id/product>, diakses tanggal 06 Desember 2019, Pukul 15.20 WIB.

Bab V berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan terhadap permasalahan yang telah diuraikan serta saran bagi semua pihak yang terkait dengan analisis strategi pemasaran *Office Channeling* pada produk Arrum Haji PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Untuk mengetahui keaslian yang akan dihasilkan penelitian ini, maka perlu disajikan beberapa hasil kajian atau penelitian terdahulu yang fokus penelitiannya berkaitan dengan *office channeling*. Beberapa penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Layla Qadria (2015) dengan judul “Perencanaan dan Penerapan Strategi Pemasaran Pembiayaan *Ar-Rahn* Usaha Mikro (ARRUM) Pada Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya” Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan kesesuaian antara perencanaan strategi pemasaran yang terdapat di pegadaian syariah Blauran Surabaya dalam merencanakan dan menerapkan strategi pemasaran pada pembiayaan *ar-rahn* usaha mikro terhadap nasabah yang telah memiliki usaha mikro. Penelitian ini memaparkan bahwa pegadaian syariah cabang Blauran Surabaya menerapkan perencanaan strategi pemasaran yang merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting yaitu pemasaran. Apabila kegiatan pemasaran dilakukan dengan baik sesuai dengan apa yang telah direncanakan maka akan memberikan arahan yang jelas. Perencanaan dan penerapan yang dilakukan ini ternyata mampu mempengaruhi perkembangan jumlah nasabah, terbukti dengan

pencapaian kenaikan jumlah nasabah *ar-rahn* usaha mikro (ARRUM) dari tahun ke tahun.

Persamaan dari penelitian ini dengan peneliti adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti adalah dari segi pembahasannya, di mana penelitian ini membahas tentang pelaksanaan kebijakan pada produk aslinya, sedangkan peneliti membahas tentang strategi pemasaran *Office Channeling* pada suatu produk.²¹

2. Ayu Tissa Fadhillah Rachmaniar (2015) dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Gadai (*Ar-Rahn*) Dalam Upaya Meningkatkan Minat Nasabah Di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya” Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh pegadaian syariah cabang Blauran Surabaya dengan menggunakan strategi 4p: *price, promotion, place, dan product*. Pemasaran tersebut sudah diatur dalam pedoman operasional gadai syariah secara umum. Strategi dalam bidang *product* dengan membuat solusi pendanaan yang cepat, praktis, aman dan sesuai Syariah. *Price* dengan memberikan bonus dan free biaya administrasi sehingga bisa lebih banyak menarik minat nasabah. *Place* mendirikan kantor pusat, kantor cabang, dan ditempat yang strategis guna mempermudah para nasabah untuk memperoleh manfaat dari perusahaan

²¹Layla Qadria, “Perencanaan dan Penerapan Strategi Pemasaran Pembiayaan Ar-Rahn (ARRUM) Pada Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya”, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2015).

tersebut. *Promotion* melalui media seperti brosur, pamflet, penjualan pribadi, dan *referral*.

Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah obyek penelitian pada lembaga keuangan non bank yaitu pegadaian syariah dan sama-sama menggunakan penelitian kualitatif. Perbedaannya penelitian ini dengan peneliti adalah penelitian ini membahas tentang upaya meningkatkan nasabah sedangkan peneliti hanya membahas startegi pemasarannya.²²

3. Dwi Bagus Satria Utama (2016) dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Simpanan Mudharabah Pendidikan Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah Harapan Surabaya” Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif. Hasil penelitian yang diperoleh adalah pertama, strategi pemasaran produk simpanan mudharabah pendidikan di KJKS Harapan Surabaya dilakukan dengan segmentasi pasar, kemudian membidik pasar yang ingin ditarget dan selanjutnya menerapkan sistem bauran pemasaran 7P yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, strategi promosi, strategi SDM, strategi proses, dan strategi bukti fisik yang di iringi dengan nilai-nilai islami yang bersumber dari al-Qur’an dan Hadits, dan kedua, dukungan dan kendala dalam strategi pemasaran produk simpanan mudharabah Pendidikan di KJKS Harapan Surabaya, dukungan penuh dari pemerintah yaitu Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang perkoperasian, tersedianya lembaga pendidikan dan sekolah-

²²Ayu Tissa Fadhillah Rachmaniar, “Strategi Pemasaran Produk Gadai (*Ar-Rahn*) Dalam Upaya Meningkatkan Minat Nasabah”, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2015).

sekolah yang ada saat ini, selanjutnya kendala yaitu masyarakat sekitar KJKS Harapan Surabaya kurang memahami tentang produk simpanan mudharabah pendidikan, kurangnya ketertarikan masyarakat dalam menabung, kurangnya perhatian terhadap promosi, kurangnya SDM yang melaksanakan kegiatan pemasaran, kurangnya jaringan dalam memasarkan produk, serta keterbatasan sistem teknologi informasi pada KJKS Harapan Surabaya.

Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif. Sama sama menggunakan sistem bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P Perbedaannya penelitian ini dengan peneliti adalah dari segi produk dan strateginya, produk penelitian ini berbeda dengan produk yang peneliti lakukan, serta strategi yang dilakukan bukan hanya strategi pemasaran saja tetapi terdapat *Office Channeling* yang melakukan pemasaran lewat lembaga konvensional.²³

4. Ardi Teguh Pangestu (2016) dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Sumber Mulyo Ambulu Kabupaten Jember” Universitas Jember.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini strategi pemasaran yang dilakukan di KSP Sumber Mulyo Ambulu dapat dijelaskan bahwa kegiatan *marketing* KSP Sumber Mulyo sebelum menggunakan strategi pemasaran adalah mengandalkan pola pemasaran konvensional, dengan promosi melalui brosur, melakukan

²³Dwi Bagus Satria Utama “Strategi Pemasaran Produk Simpanan Mudharabah Pendidikan Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah Harapan Surabaya”, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2016).

sosialisasi secara langsung untuk promosi kepada calon nasabah, menentukan target baru atau sasaran baru, melakukan promo, dan menawarkan pengelolaan dana kepada masyarakat. Upaya peningkatan yang dapat dilakukan dalam meningkatkan jumlah nasabah yakni keunggulan biaya dengan memberikan perbedaan biaya administrasi dengan koperasi, bank, maupun lembaga keuangan lainnya. Diferensiasi pola pencairan yang berbeda dari lembaga pesain KSP.

Persamaan peneliti ini dengan peneliti adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dan sama sama obyek penelitian di lembaga non bank. Perbedaannya penelitian ini dengan peneliti adalah penelitian ini membahas tentang peningkatan jumlah nasabah, sedangkan peneliti hanya membahas pemasaran saja.²⁴

5. Ifitahul Mustadah (2017) dengan judul “ Strategi Pemasaran BMT Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus BMT Sidogiri Cabang Pujer Kabupaten Bondowoso)”, Institut Agama Islam Negeri Jember. Pada penelitian ini Peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran BMT Sidogiri Pujer menggunakan konsep strategi pemasaran yang dijalankan antaranya strategi produk, harga, tempat dan promosi. Dalam hal promosi BMT Sidogiri Pujer salah satunya adalah *door to door* (dari rumah ke rumah), sosialisasi melalui forum-forum dan juga menyediakan brosur-brosur tentang BMT Sidogiri. Sedangkan dalam meningkatkan jumlah nasabah

²⁴Ardi Teguh Pangestu, “ Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Sumber Mulyo Ambulu Kabupaten Jember”, (Skripsi: Universitas Jember, 2016).

melakukan pendekatan dengan calon nasabah yang belum mengenal BMT Sidogiri dengan melakukan hubungan baik dengan calon nasabah.

Persamaan penelitian ini dengan penelii adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan menggunakan penelitian kualitatif. Sama sama melakukan pemasaran lewat sosialisasi langsung dengan membuka forum-forum seminar. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti adalah penelitian ini membahas tentang meningkatkan jumlah nasabah, sedangkan peneliti hanya membahas tentang strategi pemasarannya dan juga terdapat *Office Channeling* yang melakukan pemasaran lewat lembaga konvensional.²⁵

6. Nur Hana (2017) dengan judul “Analisis Strategi Marketing Produk Tabungan Mabror Junior Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Lumajang” Institut Agama Islam Negeri Jember. Pada penelitian ini metode yang digunakan dengan pendekatan penelitian kualitatif dan jenis penelitian *field research*. Pada penelitian ini strategi *marketing* produk tabungan mabrur Junior di bank syariah mandiri kantor cabang Lumajang yaitu dengan memperbaiki dari pemasaran dalam segi produk, harga, promosi dan saluran distribusi.

Persamaan yang mendasar dari penelitian ini dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dan menggunakan jenis penelitian *field research*. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti yaitu dari segi obyek penelitian, di mana penelitian ini menggunakan obyek

²⁵Ititahul Mustaadah, “ Strategi Pemasaran BMT Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus BMT Sidogiri Pujer Bondowoso)”, (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Jember, 2017).

penelitian di lembaga keuangan bank sedangkan peneliti menggunakan obyek penelitian non bank.²⁶

7. Hikmah Fujiati (2018) dengan judul “Strategi Pemasaran Dana Talangan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya”, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. hasil penelitian yang diperoleh adalah strategi pemasaran yang dilakukan pegadaian syariah cabang Blauran Surabaya menggunakan *marketing mix* atau bauran pemasaran, strategi pemasaran yang digunakan pegadaian syariah menggunakan 4P, sedangkan efektif dan tidak efektifnya implementasi strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabahnya, cukup efektif, dengan memberikan jaminan barang senilai Rp 7.000.000,- sudah mendapatkan porsi nomor kursi. Optimalisasi strategi pemasaran lembaga memberikan kemudahan terhadap masyarakat, dengan memberikan jemput bola serta kerja sama dengan pengajian dan beberapa KBIH dan travel.

Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti adalah dari segi pemasaran, di mana peneliti membahas tentang pemasaran suatu produk dari *Office Channeling* sedangkan penelitian ini hanya menjelaskan tentang pemasaran produk sendiri.²⁷

²⁶Nur Hana, “Analisi Strategi Marketing Produk Tabungan Mabrur Junior Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Lumajang”, (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Jember, 2017).

²⁷Hikmah Fujiati, “Strategi Pemasaran Dana Talangan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya”, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018).

8. Anggun Syaputri Intani Robby (2018) dengan judul “ Analisis Strategi Pemasaran Aplikasi BNI *Mobile Banking* Di Bank BNI Syariah KCP Gresik” Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank BNI syariah pada aplikasi BNI *mobile banking* dilakukan dengan menentukan segmentasi, target dan menyusun bauran pemasaran dari 4 unsur yaitu produk yang memanfaatkan kecanggihan teknologi, harga yang terjangkau dan sesuai dengan pasaran pada umumnya, tempat kantor yang mudah dijangkau, dan promosi melalui media sosial *facebook* dan *instagram*, *personal selling* melalui *customer service* dan *marketing funding*, serta promosi melalui *opentable*. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank BNI syariah KCP Gresik pada aplikasi BNI *mobile banking*, sudah memenuhi konsep dan prinsip strategi pemasaran pada umumnya dan mereka mengaplikasikannya dengan baik, namun ada beberapa hal yang perlu dibenahi dalam strategi pemasaran mereka khususnya dalam hal promosi aplikasi ini dengan cara memberi informasi secara detail apa saja fitur dan kelebihan serta keuntungan apa saja yang akan nasabah dapat apabila menggunakan aplikasi ini, pemberian informasi ini alangkah baiknya juga disertai dengan pengenalan khusus mengenai fitur yang berhubungan dengan produk tabungan atau pembiayaan yang dimiliki nasabah.

Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah sama sama menggunakan penelitian kualitatif dan sama membahas tentang strategi pemasaran. Perbedaannya penelitian ini memasarkan sebuah aplikasi perusahaan sedangkan peneliti memasarkan produk perusahaan dan obyek penelitian penelitian di lembaga keuangan bank sedangkan peneliti di lembaga keuangan non bank.²⁸

9. Erna Puji Astutik (2018) dengan judul “ Analisis Teknik Pemasaran Promosi *Opentable* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo” Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif. Hasil analisis pada penelitian ini, penerapan promosi *opentable* tidak hanya memberikan kepuasan kepada nasabah untuk melakukan transaksi akan tetapi juga mampu mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah di pegadaian syariah kantor cabang Sidoarjo. Terbukti di tahun 2013 jumlah nasabah *opentable* sebanyak 760 orang, tahun 2014 sebanyak 900 orang, tahun 2015 sebanyak 1.194 orang, tahun 2016 sebanyak 1.544 orang, tahun 2017 sebanyak 1.980 orang.

Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah sama sama menggunakan penelitian kualitatif dan obyek penelitian sama-sama di lembaga keuangan non bank yaitu pegadaian syariah. Perbedaannya

²⁸Anggung Syaputri Intani Robby, “Analisis Strategi Pemasaran Aplikasi BNI Mobile Banking Di Bank BNI Syariah KCP Gresik”, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018).

penelitian ini membahas tentang meningkatkan jumlah nasabah sedangkan peneliti membahas strategi pemasaran.²⁹

10. Roro Sufirman (2018) dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Cicil Emas Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Blitar” Institut Agama Islam Negeri Tulungagung. Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Penyusunan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk cicil emas dilakukan dengan cara melakukan pertemuan internal mau pun eksternal kantor guna mengevaluasi hasil kegiatan dan menyusun strategi apa yang akan digunakan selanjutnya, melakukan sinkronisasi strategi dengan BSM pusat dan area. (2) Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah investasi Emas adalah dengan melakukan sosialisasi dan presentasi-presentasi ke dinas-dinas dan komunitas-komunitas tertentu, melalui jejaring sosial seperti facebook, dan web-web, brosur, pamflet, berisi produk tabungan cicil emas BSM. (3) Kendala yang dihadapi BSM adalah kurang sadarnya akan investasi emas lebih memilih tanah, uang muka yang masih relatif tinggi, untuk mengikuti program pembiayaan cicil emas.

Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif, sama sama menghadapi kendala kurangnya pemahaman dari masyarakat. Perbedaan penelitian ini dengan

²⁹Erna Puji Astuti, “Analisis Teknik Pemasaran Promosi Opentable Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo”, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018).

peneliti adalah pada obyek penelitian, di mana penelitian ini menjelaskan strategi pemasaran produk sendiri, sedangkan peneliti membahas tentang pemasaran *Office Channeling* produk.³⁰

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Layla Qadria (2015) dengan judul “Perencanaan dan Penerapan Strategi Pemasaran Pembiayaan <i>Ar-Rahn</i> Usaha Mikro (ARRUM) Pada Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya” Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.	Persamaan dari penelitian ini dengan peneliti adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif.	Perbedaan penelitian ini dengan peneliti adalah dari segi pembahasannya, dimana penelitian ini membahas tentang pelaksanaa kebijakan pada produk aslinya, sedangkan peneliti membahas tentang startegi pemasaran <i>Office Channeling</i> pada suatu produk.
2.	Ayu Tissa Fadhillah Rachmaniar (2015) Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, tentang “Strategi Pemasaran Produk Gadai (<i>Ar-Rahn</i>) Dalam Upaya Meningkatkan Minat Nasabah Di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya”	Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah obyek penelitian pada Lembaga Keuangan non bank yaitu pegadaian syariah dan sama-sama menggunakan penelitian kualitatif	Perbedaannya penelitian ini dengan peneliti adalah penelitian ini membahas tentang upaya meningkatkan nasabah sedangkan peneliti hanya membahas startegi pemasarannya

³⁰Roro Sufirman, “Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Cencil Emas Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Blitar”, (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2018).

3	Dwi Bagus Satria Utama (2016) dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Simpanan Mudharrabah Pendidikan Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah Harapan Surabaya” Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.	Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif.	Perbedaannya penelitian ini dengan peneliti adalah dari segi produk dan strateginya, produk penelitian ini berbeda dengan produk yang peneliti lakukan. Serta strategi yang dilakukan bukan hanya strategi pemasaran saja tetapi terdapat <i>Office Channeling</i> yang melakukan pemasaran lewat lembaga konvensional
4.	Ardi Teguh Pangestu (2016) Universitas Jember, tentang “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Sumber Mulyo Ambulu Kabupaten Jember”	Persamaan peneliti ini dengan peneliti adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dan sama sama obyek penelitian di lembaga non bank.	Perbedaannya penelitian ini dengan peneliti adalah penelitian ini membahas tentang peningkatan jumlah nasabah, sedangkan peneliti hanya membahas pemasaran saja
5.	Ifitahul Mustadah (2017) Institut Agama Islam Negeri Jember, tentang “ Strategi Pemasaran BMT Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Study Kasus BMT Sidogiri Cabang Pujer Kabupaten Bondowoso)”.	Persamaan penelitian ini dengan penelii adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan menggunakan penelitian kualitatif.	Perbedaan penelitian ini dengan peneliti adalah penelitian ini membahas tentang meningkatkan jumlah nasabah, sedangkan peneliti hanya membahas tentang strategi pemasarannya dan juga terdapat <i>Office Channeling</i> yang melakukan pemasaran lewat lembaga konvensional
6.	Nur Hana (2017) Institut Agama Islam Negeri Jember, tentang “Analisis Strategi Marketing Produk Tabungan	Persamaan yang mendasar dari penelitian ini dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan	Perbedaan penelitian ini dengan peneliti yaitu dari segi obyek penelitian, dimana penelitian ini menggunakan obyek penelitian di lembaga

	Mabrur Junior Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Lumajang”	penelitian kualitatif dan menggunakan jenis penelitian <i>Field Research</i> .	keuangan bank sedangkan peneliti menggunakan obyek penelitian non bank.
7.	Hikmah Fujiati(2018) dengan judul “Strategi Pemasaran Dana Talangan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya” Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.	Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif	Perbedaan penelitian ini dengan peneliti adalah dari segi pemasaran, dimana peneliti membahas tentang pemasaran suatu produk dari <i>Office Channeling</i> sedangkan penelitian ini hanya menjelaskan tentang pemasaran produk sendiri.
8.	Anggun Syaputri Intani Robby (2018) Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, tentang “Analisis Strategi Pemasaran Aplikasi BNI <i>Mobile Banking</i> Di Bank BNI Syariah KCP Gresik”	Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah sama sama menggunakan penelitian kualitatif dan sama membahas tentang strategi pemasaran.	Perbedaannya penelitian ini memasarkan sebuah aplikasi perusahaan sedangkan peneliti memasrkan produk perusahaan dan obyek penelitian penelitian di lembaga keuangan bank sedangkan peneliti di lembaga keuangan non bank.
9.	Erna Puji Astutik (2018) Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, tentang “ Analisis Teknik Pemasaran Promosi <i>Opentable</i> Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Pegadaian Syariah Kamtor Cabang Sidoarjo”	Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah sama sama menggunakan penelitian kualitatif dan obyek penelitian sama-sama di lembaga keuangan non bank yaitu pegadaian syariah.	Perbedaannya penelitian ini membahas tentang meningkatkan jumlah nasabah sedangkan peneliti membahas strategi pemasaran
10.	Roro Sufirman (2018) dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Cicil Emas Pada Bank Syariah	Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah sama-sama menggunakan penelitian	Perbedaan penelitian ini dengan peneliti adalah pada obyek penelitian, dimana penelitian ini menjelaskan strategi pemasaran produk sendiri, sedangkan

Mandiri Cabang Blitar” Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.	kualitatif.	peneliti membahas tentang pemasaran <i>Office Channeling</i> produk.
---	-------------	--

Dari beberapa penelitian di atas, peneliti tidak menemukan penelitian yang sama dengan yang peneliti lakukan, khususnya di Institut Agama Islam Negeri Jember.

B. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi dalam kamus besar Bahasa Indonesia adalah ilmu siasat atau akal untuk mencapai suatu maksud dan tujuan yang telah direncanakan.³¹ Strategi juga bisa diartikan sebagai rencana untuk menggunakan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Secara umum pengertian strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi dalam bisnis dapat berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi, dan *joint venture*.³² Strategi adalah rencana yang disatukan, luas, dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari

³¹Muhammad Ali, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern* (Jakarta: Pustaka Amani,1996), . 462.

³²Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2008), 3.

perusahaan yang dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Di samping itu, untuk mengetahui pengertian strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif, yaitu dari perspektif apa suatu organisasi ingin dilakukan (*intend to do*) dan dari perspektif apa yang organisasi akhirnya dilakukan (*eventually does*).³³

Perspektif pertama, pengertian strategi adalah sebuah program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Sementara perspektif kedua, pengertian strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu.³⁴

Strategi adalah rencana tindakan yang menjabarkan alokasi sumber daya dan aktifitas-aktifitas untuk menanggapi lingkungan dan membantu mencapai sasaran atau tujuan organisasi. Adapun strategi dalam suatu organisasi merupakan cara yang dilakukan untuk mencapai tujuan-tujuan mengatasi segala kesulitan dengan memanfaatkan sumber-sumber dan kemampuan yang dimilikinya.

Berdasarkan pengertian di atas dapat dipahami bahwa strategi merupakan suatu rencana yang ditujukan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang digunakan berbeda. Strategi dari segi tujuan, dimana tidak hanya membuat suatu rencana dari sesuatu yang dilaksanakan.

³³Ibid., 4

³⁴Ibid., 5

Akan tetapi, strategi lebih menekankan pada aspek penerapan. Definisi lain mengenai strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi, strategi ini dibuat berdasarkan suatu tujuan.³⁵

Pemasaran berasal dari kata pasar, yang dalam konteks tradisional diartikan dengan “tempat orang berjual beli”. Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah sebuah proses manajerial, dimana kelompok dan individu memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.³⁶

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peran penting dalam pengembangan strategi.³⁷ Adapun tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia. Sedangkan proses pemasaran terdiri dari analisa peluang pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran,

³⁵Basu Swastha dan Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta : Liberty Yogyakarta, 2008), 67.

³⁶Philip Kotler dan Gary Arinstrong, *Dasar-dasar Pemasaran Penerjemah Alexander Doro* (Jakarta: PT. Indeks, 2004), 7.

³⁷Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi,2008),5.

merancang strategi pemasaran, merancang program pemasaran, dan mengorganisir, melaksanakan serta mengawasi usaha pemasaran.

Secara keseluruhan pemasaran bertujuan sebagai upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, berkembang dan mencapai keuntungan maksimal dari bisnis atau usaha yang dilakukan. Hal ini tentu saja bergantung pada keahlian dan kemampuan pihak perusahaan dalam bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lainnya serta kemampuan untuk mengkombinasikan fungsi serta komponen yang ada agar perusahaan tetap eksis dan berjalan lancar.

Pemasaran bukan hanya cara menjual jasa atau produk dalam jangka pendek tetapi juga cara memasarkan barang, yaitu merencanakan barang apa yang akan diproduksi, kepada siapa barang akan dijual, bagaimana cara menjual produk, dan bagaimana setelah penjualan barang akan terus diterima oleh masyarakat sehingga mempunyai kelanjutan dalam jangka yang panjang. Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.³⁸ Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan

³⁸Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks, 2004), 81.

inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.³⁹

Dengan demikian, dari pengertian pemasaran yang dikemukakan diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang berawal dari perencanaan sampai kepada barang atau jasa yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat (konsumen). Pengertian pemasaran dapat diketahui dari arti lain yaitu peranan konsumen memiliki pengaruh besar terhadap proses pemasaran, tetapi dari sisi perusahaan permasalahan yang muncul adalah bagaimana memberikan arahan, masukan, pengenalan produk baik berupa barang atau jasa dengan segala keutamaan dan kelebihan barang atau jasa yang ditawarkan menarik minat konsumen, sebelum memasuki proses lebih lanjut produk sampai ke tangan konsumen (penjualan).

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan.⁴⁰

Tull dan Kahle menjelaskan tentang definisi strategi pemasaran yang dikutip dari buku Strategi Pemasaran karya Fandy Tjiptono, bahwa strategi pemasaran adalah alat yang direncanakan untuk mencapai suatu

³⁹Philip Kotler dan Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks, 2003), 6.

⁴⁰Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta : Kencana, 2004), 283.

tujuan perusahaan dalam memasarkan suatu produk secara berkesinambungan melalui beberapa pasar yang telah ditentukan dengan program atau cara pemasaran untuk melayani pasar tersebut.⁴¹

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mengendalikan strategi pemasarannya adalah menggunakan konsep pemasaran yang dapat dikendalikan, adapun konsep strategi pemasaran yang paling mendasar adalah strategi pasar dan bauran pemasaran atau yang biasa dikenal dengan *marketing mix*. Jadi, strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran, dan tingkat pengeluaran pemasaran.⁴² Dengan kata lain strategi pemasaran adalah 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 antara suatu pihak dengan pihak lainnya.

b. Tujuan dari strategi pemasaran yang dilakukan sebuah perusahaan adalah sebagai berikut:

- 1) Menetapkan arah dan tujuan kegiatan yang dijalankan oleh sebuah perusahaan.

⁴¹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008). 6.

⁴²Ibid., 54.

- 2) Sebagaimana untuk mengantisipasi berbagai permasalahan dan keadaan yang berubah di masa mendatang.
- 3) Membantu perusahaan dalam peningkatan kegiatan usaha memberikan kemudahan dalam mengontrol dan mengawasi kegiatan dan pemasaran dari sebuah perusahaan.⁴³

Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk atau jasa yang memiliki beberapa tujuan, mulai dari tujuan jangka pendek dan jangka panjangnya. Secara umum tujuan dari pemasaran adalah :

- 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 pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya.
- c) Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dan arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki berbagai pilihan pula.
- d) Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.⁴⁴

⁴³Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Press, 2001), 6.

⁴⁴Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2010), 177.

c. *Segmenting, Targeting, dan Positioning*

1) *Segmenting Pasar (Segmenting)*

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah. Dalam prakteknya segmentasi pasar terdiri dari pasar konsumen dan segmentasi pasar industrial. Memiliki variabel tertentu, namun pada dasarnya variabel yang digunakan tidak jauh berbeda. Variabel utama yang mungkin dipergunakan dalam segmentasi pasar konsumen adalah segmentasi geografis, yaitu membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografik atau membagi pasar berdasarkan wilayah tertentu, seperti negara, regional, kota, kabupaten, kecamatan, atau lainnya.

Segmentasi demografis, yaitu membagi pasar berdasarkan kependudukan secara umum seperti umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, pendapatan, pekerjaan, agama, ras, dan kebangsaan. Segmentasi psikografis, yaitu membagi pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup, atau kepribadian.

Segmentasi tingkah laku, yaitu mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan, atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Segmentasi manfaat, yaitu membagi pasar menjadi kelompok menurut beraneka manfaat berbeda yang

dicari konsumen dari produk. Sedangkan variabel untuk melakukan segmentasi pasar industrial adalah segmentasi berdasarkan demografis, yaitu: jenis industri, ukuran perusahaan, lokasi perusahaan, dan lainnya. Karakteristik pengoperasian, yaitu: teknologi yang difokuskan, gaya hidup, status pengguna, kepribadian, atau lainnya. Karakteristik personil industri, yaitu: kesamaan pembeli, kesetiaan, sikap terhadap resiko, atau lainnya. Faktor situasional, seperti: urgensi, besarnya pesanan, atau lainnya.⁴⁵

2) Menentukan Sasaran Pasar (*Targeting*)

Setelah perusahaan melakukan segmentasi pasar, maka langkah selanjutnya adalah menentukan sasaran pasar dan kemudian menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.⁴⁶ Kegiatan menetapkan pasar sasaran adalah pertama, evaluasi segmen pasar meliputi ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data tentang usia nasabah, pendapatan, jenis kelamin, atau gaya hidup dari setiap segmen. Kedua, memilih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan. Kemudian menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani. Pemilihan segmen dapat dilakukan dengan cara membagi pemasaran menjadi pemasaran tanpa pembeda, melayani semua pasar dan tawaran pasar dalam arti tidak ada pembeda. Mencari apa yang sama dalam kebutuhan konsumen. Biasanya untuk

⁴⁵Kasmir, *Pemasaran Bank*, 115.

⁴⁶*Ibid.*, 118.

produk massal seperti tabungan untuk semua orang, baik usia, pendapatan, maupun wilayah. Keuntungan pemasaran tanpa pembeda adalah hemat biaya.⁴⁷

Pemasaran dengan pembeda, strategi peliputan pasar dimana sebuah perusahaan memutuskan untuk memilih beberapa segmen pasar dan merancang barang yang berbeda untuk masing-masing segmen. Pemasaran terkonsentrasi, strategi peliputan pasar di mana sebuah perusahaan memutuskan untuk mencari pangsa pasar besar dalam satu atau beberapa sub pasar. Pemasaran terkonsentrasi, khusus untuk sumber daya manusia yang terbatas. Jadi dalam menentukan sasaran pasar yang dilakukan adalah dengan cara mengevaluasi segmen pasar, setelah dievaluasi kemudian langkah selanjutnya yaitu memilih segmen berdasarkan apakah pemasaran perusahaan tersebut cocok dengan pemasaran tanpa pembeda, dengan pembeda, atau pemasaran terkonsentrasi.

3) Menentukan Posisi Pasar (*Positioning*)

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

⁴⁷Philip Kotler dan Armstrong, *Dasar Dasar Pemasaran*, 252.

dimasuki dengan cara menentukan dimana posisi yang ingin ditempati dalam segmen tersebut.⁴⁸

Dalam menentukan posisi pasar, produk atau jasa suatu perusahaan ditempatkan pada posisi yang banyak diminati oleh nasabah. Dalam menentukan posisi pasar mengidentifikasi keunggulan produk yang dimiliki merupakan langkah awal dalam menentukan posisi pasar dengan menggunakan diferensiasi produk, jasa, personil, atau citra. Langkah selanjutnya adalah memilih keunggulan kompetitif yang tepat dengan pertimbangan beberapa banyak perbedaan yang dipromosikan atau perbedaan mana yang dipromosikan. Langkah terakhir dalam penentuan posisi pasar adalah mewujudkan dan mengkomunikasikan posisi yang terpilih.⁴⁹

d. Bauran Pemasaran

Dalam dunia pemasaran selalu terkait dengan yang dinamakan *marketing mix* (bauran pemasaran). Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek.⁵⁰ Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan *marketing mix* 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran

⁴⁸Kasmir, *Pemasaran Bank*, 121.

⁴⁹Ibid., 121.

⁵⁰Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2019), 45.

distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan *marketing mix 7P*.

Ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi di dalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Kombinasi dari perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya. Adapun ketujuh unsur *marketing mix* tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Produk Untuk Jasa (*Product*)

Produk jasa yaitu, setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.⁵¹

Jadi pada dasarnya merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang

⁵¹Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2011).346.

dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, pelayanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan). Dalam strategi produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang, karakteristiknya sebagai berikut:

- a) *Intangibility* (tidak berwujud), jasa tidak dapat dilihat atau didiskusikan sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.
- b) *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan), umumnya pada aktifitas jasa proses produksi dan konsumsi terjadi secara bersamaan, dalam arti konsumen terlibat dalam produksi yaitu kontak secara langsung dan interaksi menjadi sangat penting.
- c) *Heterogenity*, jasa dapat mudah berubah-ubah karena jasa ini tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan, dan dimana disajikan.
- d) *Perishability* (daya tahan), jasa tidak dapat disimpan dan tidak memiliki daya tahan yang lama karena sifatnya tergantung dari fluktuasi permintaan.⁵²

2) Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh nasabah untuk memperoleh suatu produk.⁵³ Dalam konsep Islam, penentuan harga ditentukan oleh mekanisme pasar, yakni bergantung pada

⁵²Kasmir, *Pemasaran Bank*, 141-143.

⁵³Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, 48

kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran. Pertemuan antara permintaan dan penawaran itu harus berlangsung secara sukarela. Ini bermakna tidak ada yang mendzalimi dan didzalimi. Dalam praktik fiqih muamalah, harga mengambil posisi tengah, tidak berlebihan, tidak pula merendahkan. Ini berarti bahwa dalam praktik fiqih muamalah harga mestinya harus proporsional. Tujuan penentuan harga secara umum adalah *Pertama*, untuk bertahan hidup. Artinya, dalam kondisi tertentu, terutama dalam kondisi pesaing yang tinggi. Dalam hal ini perusahaan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang di pasarkan laku di pasaran.

Kedua, untuk memaksimalkan laba. Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi. *Ketiga*, untuk memperbesar *market share*. Penentuan harga ini dengan harga yang murah, sehingga diharapkan jumlah nasabah meningkat dan diharapkan pula nasabah pesaing beralih ke produk yang ditawarkan. *Keempat*, mutu produk. Tujuan dalam hal mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga ditentukan setinggi mungkin. *Kelima*, karena pesaing. Dalam hal ini, penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan

melebihi harga pesaing.⁵⁴ Strategi harga yang dilakukan perusahaan adalah strategi kedua pada bauran pemasaran. Dimana perusahaan sebisa mungkin menawarkan harga yang terendah sehingga lebih banyak menarik minat nasabah. Tetapi dalam Islam harga haruslah proporsional tidak boleh terlalu tinggi tidak boleh juga terlalu rendah.

3) Tempat atau Lokasi (*Place*)

Lokasi dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu konsumen mendatangi pemberi jasa, pemberi jasa mendatangi konsumen, dan pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung. Penyampaian jasa juga dapat dilakukan melalui organisasi maupun orang lain. Dalam penyampaian jasa, ada tiga pihak yang terlibat yaitu, penyedia jasa, perantara, dan konsumen.⁵⁵

Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Salah satu

⁵⁴Kasmir, *Pemasaran Bank*, 153-154.

⁵⁵Rambat Lupiyoadi, dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 73-74.

interaksi yang sangat mempengaruhi lokasi adalah konsumen mendatangi lokasi yang menawarkan jasa. Saluran distribusi terdiri atas seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen. Oleh karena itu, manajemen harus dapat memilih saluran distribusi dengan memperhatikan kemungkinan lingkungan penjualan sekarang dan kemudian hari. Lokasi merupakan lokasi melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai lokasi untuk memajangkan barang-barang dagangnya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual, baik jenis, jumlah, maupun harganya.⁵⁶

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan bauran pemasaran yang terakhir. Promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.⁵⁷ Kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Dalam Islam mempromosikan suatu barang diperbolehkan. Hanya saja dalam berpromosi tersebut mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan. Di samping itu, metode yang dipakai dalam promosi tidak bertentangan dengan syariat Islam.

⁵⁶Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada Permai, 2006), 129.

⁵⁷Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasarPemasaran*, 49.

Seperti yang dikatakan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong bahwa elemen promosi ada 4, yaitu:⁵⁸

a) *Advertising* adalah penyampaian pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif dan bertujuan untuk menjual barang, jasa, atau ide.

Sales promotion mengajak konsumen agar membeli sekarang yang ditawarkan.

b) *Public relation* artinya *good relation*, agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan. Melalui *public relation* dapat membentuk pandangan baik dan mencegah berita-berita tidak baik dari masyarakat.

c) *Personal selling* adalah cara yang unik, tidak mudah diulang, dapat menciptakan *two ways communication* antara ide yang berlainan antara penjual dan pembeli. Cara ini adalah satu-satunya yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada lokasi dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan membeli.⁵⁹

Strategi promosi adalah sesuatu yang dapat memperkenalkan atau mensosialisasikan produk yang ditawarkan suatu perusahaan melalui berbagai macam media dan cara. Tetapi dalam hal mempromosikan suatu produk harus mengedepankan kejujuran dan menjauhi unsur penipuan.

⁵⁸Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2007), 182.

⁵⁹*Ibid.*, 183.

Dalam sebuah pemasaran di dalam suatu perusahaan pasti akan terjadi suatu kendala. Kendala yang dihadapi ketika melakukan pemasaran sebagai berikut:

a. Meningkatnya Pesaing

Segmen dianggap tidak menarik jika sudah berisi banyak pesaing yang kuat atau agresif. Segmen dianggap lebih tidak menarik jika segmen itu stabil atau menurun.

b. Pengaruh Perubahan Teknologi

Perusahaan tidak akan dapat *survive* tanpa dukungan teknologi modern, tetapi bersamaan dengan itu, manusia dengan mesin tidak selalu dapat bergaul dengan baik sekali. Nasabah lebih suka bergaul dengan seseorang daripada komputer.⁶⁰

c. Ancaman Lingkungan

Ancaman lingkungan adalah tantangan yang ditempatkan oleh tren atau perkembangan yang tidak disukai yang akan menghasilkan penurunan penjualan atau laba akibat tidak adanya tindakan pemasaran defisit.⁶¹

5) *People* (Sumber Daya Manusia)

People merupakan bagian yang tidak kalah penting dari unsur-unsur lain *marketing mix* karena merupakan semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. *People* adalah pihak yang

⁶⁰Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta): Erlangga, 2008), 32.

⁶¹Ibid., 55.

ingin menjual dan menyampaikan produk pada sasaran. Elemen dari personel adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.⁶²

Untuk mencapai keberhasilan suatu usaha maka dibutuhkan karyawan atau sumber daya manusia yang handal dan terampil dalam bidangnya masing-masing. Orang atau pelayanan atau *customer service* bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka membeli suatu barang, seperti keramahan dan kesopanan karyawan, kemudahan dan kecepatan proses pembelian dan kepedulian karyawan terhadap pelanggan.⁶³ Bagi sebagian besar perusahaan jasa, manusia merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Manusia atau partisipan adalah setiap orang yang memainkan suatu peran dalam waktu jasa (selama berlangsungnya proses konsumsi dan jasa berlangsung). Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan, dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen. Semua karyawan yang (baik secara langsung maupun tidak langsung) berhubungan dengan konsumen dapat disebut tenaga penjualan.

⁶² Yazid, *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi* (Yogyakarta: Ekonisia, 2011), 20.

⁶³ Wahyuni Pudjiastuti, *Social Marketing: Strategi Jitu mengatasi Masalah Sosial di Indonesia* (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia: 2015), 6.

6) *Physical Evidance* (Bukti Fisik)

Physical evidence adalah lingkungan fisik tempat jasa diberikan dan tempat dimana pelanggan dan perusahaan melakukan interaksi serta komponen lain yang membantu meningkatkan pelayanan jasa yang diberikan. Para pemasar dalam menciptakan layanan berkualitas perlu memperhatikan elemen layanan fisik seperti prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan serta gedung yang megah dengan fasilitas pendingin, alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk atau jasa.⁶⁴

7) *Process* (Proses)

Proses dalam pemasaran yaitu semua *procedure actual*, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses di sini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (*order*) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya. Proses juga bisa diartikan sebagai mutu layanan, sedangkan mutu layanan itu sendiri sangat bergantung pada proses penyampaian informasi kepada konsumen. Mengingat bahwa

⁶⁴ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat: 2013), 94.

penggerak perusahaan adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.⁶⁵

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa proses adalah cara atau mekanisme yang dilakukan oleh karyawan untuk menarik konsumen membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

2. Teori *Office Channeling*

a. Pengertian *Office Channeling*

Office Channeling merupakan istilah yang diberikan guna menandai dimungkinkannya melakukan kegiatan usaha perbankan berdasarkan prinsip syariah di kantor cabang dan kantor cabang pembantu bank umum konvensional.⁶⁶ Kemudian dalam teori lain mendefinisikan bahwa *Office Channeling* adalah penggunaan kantor bank konvensional untuk melayani transaksi-transaksi dengan skema syariah, dengan syarat bank bersangkutan telah memiliki Unit Usaha Syariah. Kebijakan *Office Channeling* ini juga ditunjukkan untuk menumbuhkan perekonomian nasional melalui kegiatan perbankan syariah.⁶⁷

⁶⁵ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta: 2005), 50.

⁶⁶ Khotibul Umam, *Trend Pembentukan Bank Umum Syariah Pasca UU No. 21 Tahun 2008* (Konsep, Regulasi dan Implementasi) (Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta, 2009), 44.

⁶⁷ Tri Hendro dan Conny Tjandra Rahardja, *Bank & Institusi Keuangan Non Bank di Indonesia* (Yogyakarta : UPP STIM YKPN, 2014), 210.

Dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 31/ POJK.05/ 2016 tentang usaha pegadaian pada bab IV dijelaskan mengenai penyelenggaraan usaha, terdapat pasal 30 yang berbunyi:⁶⁸

- 1) Perusahaan pegadaian dapat menyelenggarakan sebagian kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah sebagaimana dimaksud dalam pasal 13 ayat (3) dengan wajib terlebih dahulu memperoleh persetujuan dari OJK.
- 2) Perusahaan pegadaian yang menyelenggarakan sebagian kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, wajib mempunyai pembukuan terpisah untuk kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah dari kegiatan usaha konvensional dan menunjuk pegawai yang bertanggung jawab atas pelaksanaan kegiatan usaha yang dilakukan berdasarkan prinsip syariah.

Dalam peraturan OJK Nomor 31/ POJK.05/ 2016 tentang usaha pegadaian yaitu mengenai proses pengajuan perusahaan pegadaian yang menyelenggarakan sebagian usaha berdasarkan prinsip syariah, tercantum dalam pasal 31, yaitu :⁶⁹

- 1) Untuk memperoleh persetujuan menyelenggarakan sebagian kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah sebagaimana dimaksud dalam pasal 30 ayat (1), direksi perusahaan pegadaian harus mengajukan permohonan persetujuan kepada OJK dengan menggunakan format sebagaimana tercantum dalam lampiran yang

⁶⁸Salinan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 31/ POJK.05/ 2016 tentang usaha pegadaian, 26.

⁶⁹Ibid.,26-27.

merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari peraturan OJK ini dan harus dilampiri dokumen

- 2) Surat rekomendasi DPS dari Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia
- 3) Daftar riwayat hidup pegawai yang bertanggungjawab atas kegiatan usaha yang dilakukan berdasarkan prinsip syariah, dilengkapi dengan pas foto berwarna yang terbaru berukuran 4 x 6 cm dan,
- 4) Contoh surat bukti gadai dan/ atau formulir berdasarkan prinsip syariah yang akan digunakan.

IAIN JEMBER

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang artinya suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa data-data tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati, karena data-data yang dibutuhkan tidak berbentuk angka. Dilihat dari jenisnya, penelitian ini menggunakan jenis *field research* (penelitian lapangan). Yang mana penelitian ini menitik beratkan kepada hasil pengumpulan data dari informan yang telah ditentukan. Alasan dasar dari penggunaan metode ini adalah karena data-data yang terkumpul nantinya banyak berupa kata-kata, gambar, bukan angka-angka. Peneliti berusaha mendeskripsikan peristiwa atau kejadian yang menjadi pusat perhatian tanpa memberikan perlakuan khusus terhadap peristiwa tersebut. Dengan demikian laporan penelitian ini berisi kutipan kalimat yang disusun dalam sebuah laporan penelitian.⁷⁰

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian diperlukan dalam penelitian untuk membatasi wilayah penelitian. Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dan kegiatan penelitian memperoleh data-data yang diperlukan dan menjawab pertanyaan yang telah ditetapkan. Lokasi yang akan dijadikan tempat untuk penelitian adalah PT Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto, Jalan Kalimantan No 48, Summersari, Jember, Jawa Timur. Adapun alasan lokasi

⁷⁰Lexy J. Moeloeng, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Rosda Karya, 2002), 135.

penelitian ini adalah tempat atau lokasi dari pegadaian yang berada di sebelah utara kantor DPRD Tegalboto Jember dan selatan kantor dinas perindustrian, Kampus Universitas Jember, perdagangan dan ESDM Tegalboto, serta pertokoan di sekitar kantor pegadaian. Jadi dapat di katakan sesuai dengan topic penelitian yaitu pemasaran produk khususnya produk Arrum Haji maka dengan lokasi tersebut yang sangat strategis, memudahkan para nasabah untuk melakukan pembiayaan karena tempat yang mudah dijangkau.

C. Subyek Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *purposive* untuk menentukan informan. *Purposive* adalah suatu teknik penetapan sampel dengan cara memilih sampel diantara populasi sesuai dengan yang dikehendaki peneliti (tujuan atau masalah dalam penelitian), sehingga sampel tersebut dapat mewakili karakteristik populasi yang lebih dikenal sebelumnya⁷¹.

Adapun penentuan informan yang sesuai dengan tujuan penelitian mengenai implementasi digital marketing dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bapak Firmansyah selaku Pimpinan Cabang PT Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember. Data atau informasi yang hendak diketahui dari seorang kepala cabang dalam obyek yang hendak diteliti yaitu mengenai bagaimana strategi pemasaran *Office Channeling* pada

⁷¹Morissan, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: Kencana,2017), 94.

produk Arrum Haji yang terdapat dalam perusahaan tersebut serta kendala dan solusi yang dihadapi dalam pemasaran Produk Arrum Haji.

2. Bapak Erfan Efendi selaku BPO atau bagian Pemasaran di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember. Data yang hendak diteliti dari seorang karyawan bagian pemasaran adalah mengenai seperti apa pengolaan produk Arrum Haji dengan sistem *Office Channeling*, bagaimana strategi pemasaran tersebut serta kendala dan solusi yang di hadapi di lapangan.
3. Bapak Faqih Efendi selaku BPO atau bagian Pemasaran di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember. Data yang hendak di teliti dari seorang karyawan bagian pemasaran adalah mengenai seperti apa pengolaan produk Arrum Haji dengan sistem *Office Channeling*, bagaimana strategi pemasaran tersebut serta kendala dan solusi yang di hadapi dilapangan.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah dengan obeservasi, wawancara dan dokumentasi.

1. Observasi

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik observasi langsung dan jenis observasi partisipasi moderat. Maksud dari partisipasi moderat adalah dalam observasi ini terdapat keseimbangan antara peneliti menjadi orang dalam dengan orang luar. Peneliti dalam mengumpulkan data ikut observasi partisipatif dalam beberapa kegiatan, tetapi tidak

semuanya.⁷² Adapun informasi yang ingin diketahui dari teknik ini ialah catatan mengenai kegiatan operasional dari perusahaan, diantaranya yaitu:

- a. Strategi pemasaran *Office Channeling* pada produk Arrum Haji
- b. Kendala dalam pemasaran *Office Channeling* pada produk Arrum Haji
- c. Solusi dalam pemasaran *Office Channeling* pada produk Arrum Haji

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.⁷³ Teknik wawancara yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara tak berstruktur, peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Adapun data yang hendak didapatkan pada teknik ini adalah penjelasan orang-orang yang memang sudah kompeten pada bidangnya, yaitu:

- a. Strategi pemasaran *Office Channeling* pada produk Arrum Haji
- b. Kendala dalam pemasaran *Office Channeling* pada produk Arrum Haji
- c. Solusi dalam pemasaran *Office Channeling* pada produk Arrum Haji

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah teknik mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan transkrip, buku, surat kabar, majalah,

⁷²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), 227.

⁷³Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), 186.

agenda dan sebagainya.⁷⁴ Hasil penelitian dari observasi atau wawancara akan menjadi lebih dapat dipercaya apabila didukung oleh adanya dokumentasi. Data yang bisa diambil pada teknik ini adalah beberapa dokumentasi mengenai obyek yang hendak diteliti, yaitu data yang menyangkut tentang bidang pemasaran, *Office Channeling* dan gambar kegiatan operasional perusahaan.

E. Teknik Analisis Data

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara, pengamatan yang telah diperoleh baik itu catatan lapangan, dokumentasi pribadi, dokumen resmi, gambar, foto dan sebagainya.⁷⁵ Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah suatu analisis yang dilakukan dengan cara mengamati sesuatu (objek penelitian) dan kemudian menjelaskan apa yang diamatinya. Penjelasan ini diceritakan dalam sebuah tulisan dengan cara hati – hati dan cermat sehingga mendapatkan tulisan yang akurat dan tepat sesuai hasil pengamatan.⁷⁶

Menurut Miles dan Huberman analisis data kualitatif di lakukan secara interaktif dan terus menerus sampai tuntas, hingga datanya jenuh. Tahapan – tahapan yang dikemukakan Miles dan Huberman, yaitu sebagai berikut:⁷⁷

1) Reduksi Data

⁷⁴Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Balai Pustaka,2002), 206.

⁷⁵Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 247.

⁷⁶Morissan, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: Kencana,2017),37.

⁷⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung:Alfabeta, 2013), 245.

Data yang diperoleh di lapangan semakin lama akan semakin banyak sehingga data semakin kompleks dan rumit, oleh karena itu penelitian harus mereduksi data (merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan polanya). Data yang sudah direduksi akan lebih memudahkan peneliti mengumpulkan data berikutnya. Penulis merangkum data hasil observasi selama berada di lokasi penelitian dan merangkum dokumen yang menyangkut fokus masalah dalam penelitian. Utamanya data dari narasumber tersebut yang akan dipilih sesuai yang diharapkan penulis pada fokus masalah dalam penelitian karena banyaknya pertanyaan yang diajukan pada narasumber. Harapannya, agar memudahkan penulis dalam mencari inti permasalahan dalam penelitian.

2) Penyajian Data

Setelah mereduksi data, kemudian penelitian dapat menyajikan data dengan lebih mudah. Penyajian data kualitatif bisa dengan uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenis. Penyajian data yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks naratif. Memahami data akan lebih mudah setelah adanya *display* data, sehingga merencanakan kerja selanjutnya bisa lebih cepat. Rangkuman data yang diperoleh peneliti dari hasil observasi, wawancara kepada seluruh narasumber dan dokumentasi di lingkungan perbankan akan disajikan dalam bentuk teks naratif dan akan didukung dengan grafik,

matrik, dan chart jika diperlukan dan sebagai sarana pendukung dalam memperjelas hasil penelitian.

3) Penarikan Kesimpulan

Dalam tahap ini adalah tahap terakhir, yakni tahap pengambilan kesimpulan dari teknis analisis data penelitian, kegiatan mengerucutkan data-data yang sudah disajikan untuk ditarik kesimpulan dan ditentukan tindakan selanjutnya. Kesimpulan dari penelitian ini diharapkan adalah suatu temuan baru. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin saja tidak, karena seperti telah dikemukakan masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan berkembang setelah penelitian berada di lapangan. Tahap akhir yang akan dilakukan penulis adalah menyampaikan hasil akhir penelitian berupa data *display*. Karena banyak data yang diperoleh dari observasi di lapangan, dokumentasi, khususnya wawancara kepada ketiga narasumber, karena ditakutkan data *display* yang ada kurang kredibel.

F. Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.⁷⁸ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi metode. Teknik triangulasi metode, peneliti

⁷⁸Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 330

melakukan pengecekan hasil penelitian dengan teknik pengumpulan data yang berbeda yakni wawancara, observasi dan dokumentasi sehingga tingkat kepercayaan dapat valid. Triangulasi menggunakan beberapa sumber, metode, peneliti dan teori, melacak kesesuaian hasil, dan pengecekan anggota (*member check*).⁷⁹ Dalam penelitian yang akan dilakukan oleh penulis sebagai teknik pemeriksaan data adalah menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Adapun langkah dalam triangulasi sumber yaitu:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hadir hasil wawancara
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pandangan masyarakat dari berbagai kelas.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.⁸⁰

G. Tahapan-tahapan Penelitian

Beberapa tahapan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti diantaranya:

1. Tahap Pra Lapangan

⁷⁹Tim Penyusun IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya tulis ilmiah*, 47.

⁸⁰Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 330.

Tahap pra lapangan adalah tahap dimana peneliti mencari gambaran permasalahan dan latar belakang serta referensi yang terkait dengan tema sebelum terjun ke lapangan. Peneliti telah mendapatkan gambaran permasalahan yang ada dengan mengangkat judul “Analisis Strategi Pemasaran *Office Channeling* Pada Produk Arrum Haji di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember”. Adapun tahapan-tahapan yang diidentifikasi oleh peneliti adalah sebagai berikut:⁸¹

- a. Menyusun pelaksanaan penelitian
- b. Memilih lokasi penelitian
- c. Mengurus surat perizinan penelitian
- d. Memilih dan memanfaatkan informasi
- e. Mempersiapkan perlengkapan – perlengkapan penelitian.

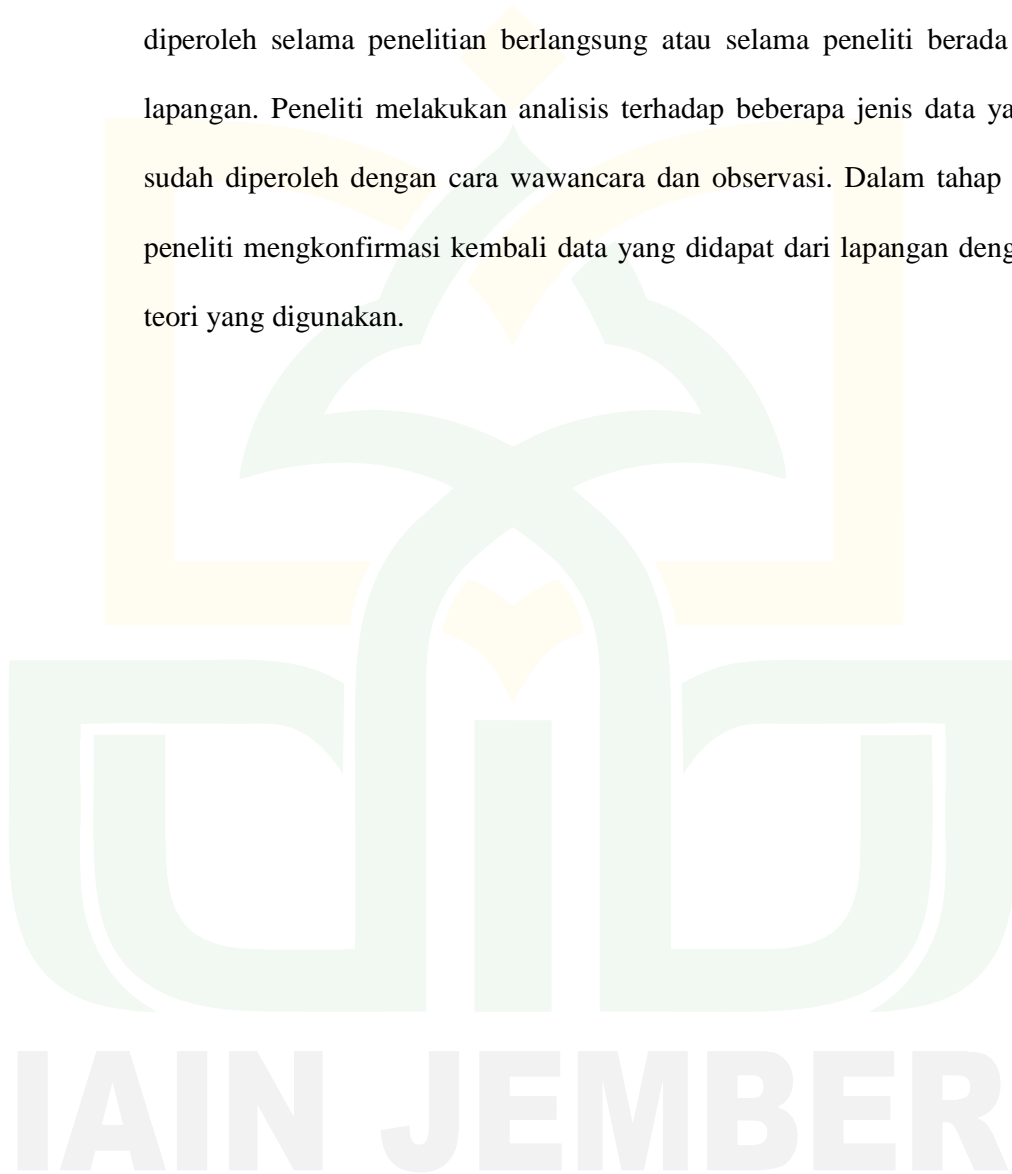
2. Tahap Pelaksanaan

Dalam tahap ini peneliti memasuki lapangan untuk melihat, mamantau dan meninjau lokasi penelitian Jalan Kalimantan No 48 Sumbersari Jember. Peneliti mulai memasuki objek penelitian dan mencari serta mengumpulkan data – data dengan alat yang sudah disediakan baik itu secara tertulis, rekaman, maupun dokumentasi. Perolehan data tersebut akan segera diproses untuk mendapatkan informasi mengenai objek penelitian.

⁸¹Ibid., 133.

3. Tahap Analisis Data

Pada tahap ini, peneliti melakukan teknik analisis data yang diperoleh selama penelitian berlangsung atau selama peneliti berada di lapangan. Peneliti melakukan analisis terhadap beberapa jenis data yang sudah diperoleh dengan cara wawancara dan observasi. Dalam tahap ini peneliti mengkonfirmasi kembali data yang didapat dari lapangan dengan teori yang digunakan.



BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Objek Penelitian

Obyek dalam penyusunan skripsi ini adalah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto di Jember. Kemudian untuk mendapatkan gambaran lengkap tentang obyek penelitian ini dapat dikemukakan secara sistematis sebagai berikut:

1. Sejarah Pegadaian

a. Sejarah Berdirinya Pegadaian

Sejarah Pegadaian dimulai pada saat Pemerintah Penjajahan Belanda (VOC) mendirikan *BANK VANLEENING* yaitu lembaga keuangan yang memberikan kredit dengan sistem gadai, lembaga ini pertama kali didirikan di Batavia pada tanggal 20 Agustus 1746. Ketika Inggris mengambil alih kekuasaan Indonesia dari tangan Belanda (1811-1816) *Bank Van Leening* milik pemerintah dibubarkan, dan masyarakat diberi keleluasaan untuk mendirikan usaha pegadaian asal mendapat lisensi dari Pemerintah Daerah setempat (*liecentie stelsel*). Namun metode tersebut berdampak buruk, pemegang lisensi menjalankan praktek rentenir atau lintah darat yang dirasakan kurang menguntungkan pemerintah berkuasa (Inggris). Oleh karena itu, metode *liecentie stelsel* diganti menjadi *pacth stelsel* yaitu pendirian pegadaian diberikan kepada umum yang mampu membayarkan pajak yang tinggi kepada pemerintah pada saat Belanda berkuasa kembali,

pola atau metode *pacth stelsel* tetap dipertahankan dan menimbulkan dampak yang sama dimana pemegang hak ternyata banyak melakukan penyelewengan dalam menjalankan bisnisnya.

Selanjutnya pemerintah Hindia Belanda menerapkan apa yang disebut dengan '*cultuurstelsel*' dimana dalam kajian tentang pegadaian, saran yang dikemukakan adalah sebaiknya kegiatan pegadaian ditangani sendiri oleh pemerintah agar dapat memberikan perlindungan dan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, pemerintah Hindia Belanda mengeluarkan *Staatsblad* (Stbl) No. 131 tanggal 12 Maret 1901 yang mengatur bahwa usaha pegadaian merupakan monopoli pemerintah dan tanggal 1 April 1901 didirikan pegadaian Negara pertama di Sukabumi (Jawa Barat), selanjutnya setiap tanggal 1 April diperingati sebagai hari ulang tahun pegadaian. Pada masa pendudukan Jepang, gedung kantor pusat Jawatan pegadaian yang terletak di Jalan Kramat Raya 162 dijadikan tempat tawanan perang dan kantor pusat Jawatan pegadaian dipindahkan ke Jalan Kramat Raya 132. Tidak banyak perubahan yang terjadi pada masa pemerintahan Jepang, baik dari sisi kebijakan maupun struktur organisasi Jawatan pegadaian. Jawatan pegadaian dalam Bahasa Jepang disebut '*Sitji Eigeikyuku*', pimpinan Jawatan pegadaian dipegang oleh orang Jepang yang bernama Ohno-San dengan wakilnya orang pribumi yang bernama M. Saubari. Pada masa awal pemerintahan Republik Indonesia, kantor Jawatan

pegadaian sempat pindah ke Karang Anyar (Kebumen) karena situasi perang yang kian terus memanas. Agresi militer Belanda yang kedua memaksa kantor Jawatan pegadaian dipindah lagi ke Magelang.

Selanjutnya, pasca perang kemerdekaan kantor Jawatan pegadaian kembali lagi ke Jakarta dan pegadaian kembali dikelola oleh Pemerintah Republik Indonesia. Dalam masa ini pegadaian sudah beberapa kali berubah status, yaitu sebagai Perusahaan Negara (PN) sejak 1 Januari 1961, kemudian berdasarkan PP.No.7/1969 menjadi Perusahaan Jawatan (PERJAN), selanjutnya berdasarkan PP.No.10/1990 (yang diperbaharui dengan PP.No.103/2000) berubah lagi menjadi Perusahaan Umum (PERUM). Hingga pada tahun 2011, berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 51 tahun 2011 tanggal 13 Desember 2011, bentuk badan hukum pegadaian berubah menjadi Perusahaan Perseroan (Persero). Sesuai Peraturan Pemerintah Nomor 51 yang diterbitkan pada 13 Desember 2011 lalu, status badan hukum perum pegadaian berubah menjadi PT Pegadaian.⁸²

- b. Sejarah Singkat Berdirinya PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember.

PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember berdiri sejak tahun 1995 yang pada saat itu berlokasi di Jl. Karimata, dan merupakan bagian dari Unit PT. Pegadaian (Persero) Cabang

⁸²www.pegadaian.co.id/, diakses pada tanggal 06 juni 2020

Pembantu Jember yang berlokasi di Jl. Samanhudi NO.47. Kemudian pada tahun 2000 PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto berpindah di lokasi Jl. Panjaitan Jember. Selanjutnya, pada tahun 2001 Pimpinan dari PT. Pegadaian (persero) Cabang Pembantu Jember berinisiatif untuk membuka cabang baru, dan memilih PT. Pegadaian (Persero) Cabang Tegalboto Jember sebagai anak cabang dari PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember.

Pada tahun 2002, PT. Pegadaian (Persero) Tegalboto Jember tidak lagi menjadi anak cabang dari PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember, tetapi berdiri sendiri dan membawahi beberapa UPC (Unit Pembantu Cabang) yang berada di Jember Utara, dan berpindah lokasi yang lebih strategis yaitu di Jl. Kalimantan No.48 Sumbersari-Tegalboto Jember sampai saat ini.

2. Visi dan Misi PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember

a. Visi PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember

Menjadi *The Most Valuable Financial Company* di Indonesia

dan Sebagai Agen Inklusi Keuangan Pilihan Utama Masyarakat.

b. Misi PT. Pegadaian (persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember

- 1) Memberikan manfaat dan keuntungan optimal bagi seluruh pemangku kepentingan dengan mengembangkan bisnis inti.

- 2) Membangun bisnis yang lebih beragam dengan mengembangkan bisnis baru untuk menambah proposisi nilai ke nasabah dan pemangku kepentingan.
- 3) Memberikan *service excellence* dengan fokus nasabah melalui bisnis proses yang lebih sederhana dan digital, teknologi informasi yang handal dan mutakhir, praktek manajemen risiko yang kokoh, SDM yang profesional berbudaya kinerja baik.⁸³

3. Profil PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember

Pegadaian saat ini tidak hanya sebagai sebuah lembaga pembiayaan, namun telah berkembang sebagai solusi bisnis terpadu bagi masyarakat melalui ragam produk dan layanan yang diberikan, yakni produk pembiayaan gadai dan *fidusia* bagi masyarakat yang membutuhkan *likuiditas* (pendanaan), produk investasi emas secara mudah dan aman bagi masyarakat yang kelebihan *likuiditas*, serta produk aneka jasa (*remittance & payment*) bagi masyarakat yang membutuhkan layanan percepatan transaksi keuangan. PT. Pegadaian di Indonesia, dan bertugas menyalurkan pembiayaan dalam bentuk pemberian uang pinjaman kepada masyarakat yang membutuhkan berdasarkan hukum gadai syariah merupakan suatu hal yang perlu mendapatkan sambutan positif. Bagi pegadaian syariah, yang terpenting adalah dapat memberikan kemaslahatan sesuai dengan diharapkan masyarakat dan menjauhkan diri dari praktik-praktik riba, *qimar* (perjudian), maupun *gharar* (penipuan)

⁸³<http://www.pegadaian.co.id/visi-misi>. diakses pada tanggal 06 Desember 2020.

yang berakibat terjadinya ketidakadilan dan kedzaliman pada masyarakat dan nasabah. Istilah pegadaian dalam fikih Islam disebut dengan *ar-rahn*. Secara *etimologis* *arrahn* berarti tsubut (tetap) dan dawam (kekal, terus-menerus). Adapun secara *terminologis*, *ar-rahn* adalah menjadikan harta benda sebagai jaminan utang agar utangnya itu dilunasi (dikembalikan) atau dibayarkan harganya jika tidak dapat mengembalikannya.⁸⁴

Dalam pengertian lain, *ar-rahn* adalah suatu jenis perjanjian untuk menahan suatu barang sebagai tanggungan utang. PT. Pegadaian memiliki berbagai bentuk produk-produk pembiayaan yang ditawarkan kepada masyarakat, salah satunya yakni pembiayaan Arrum Haji. Arrum Haji merupakan nama produk terbaru dari PT. Pegadaian, yakni pembiayaan syariah untuk melaksanakan ibadah haji. Bentuk pembiayaan dari Arrum Haji ini merupakan pinjaman sebesar Rp 25.000.000,- (dua puluh lima juta rupiah) dalam bentuk tabungan haji. PT. Pegadaian memberikan layanan bagi para nasabah yang mengalami kesulitan dalam hal pembiayaan untuk pergi haji. Cara mendapatkan produk ini adalah dengan melakukan pembukaan rekening dengan nominal sebesar Rp 500.000,- (lima ratus ribu rupiah). Sementara yang dapat dijadikan sebagai jaminan adalah emas senilai Rp 7.000.000,- (tujuh juta rupiah) atau logam mulia seberat 15 gram. Emas tersebut merupakan bukti setoran awal biaya perjalanan haji, pengembalian pinjaman dapat diangsur paling lama 60 (enam puluh)

⁸⁴Madani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015),171.

bulan, dan dengan pembiayaan tersebut nasabah mendapatkan porsi atau nomor porsi haji.⁸⁵

Dari penjelasan di atas mengenai produk Arrum Haji dapat diketahui merupakan produk dari Pegadaian Syariah memberikan kemudahan bagi masyarakat yang ingin melaksanakan ibadah haji dengan menggadaikan emas yang telah ditentukan sehingga dari pinjaman pegadaian masyarakat bisa mendaftar haji. Tetapi saat ini sudah bisa dilakukan melalui pegadaian konvensional dengan menggunakan sistem *Office Channeling*. Jika kita melihat dari mekanisme dan operasional di atas maka dapat diketahui bahwa yang menjadi dasar hukum produk Arrum Haji ini adalah Fatwa DSN-MUI Nomor 26/DSN-MUI/III/2002 tentang *rahn* Emas dan Fatwa DSN-MUI Nomor 92/DSNMUI/IV/2014 tentang Pembiayaan yang disertai *rahn*. Fatwa DSN-MUI Nomor 25 Tahun 2002 tentang *rahn* Emas menjadi landasan hukum produk ini karena dari segi objek yang digunakan sebagai jaminan adalah emas.⁸⁶

Dari fatwa tersebut dapat diketahui bahwa gadai emas diperbolehkan dengan dasar pertimbangan-pertimbangan sebagaimana yang dicantumkan pada fatwa tersebut. Jika kita hubungkan dengan mekanisme produk Arrum Haji sebenarnya produk ini tidak jauh berbeda dengan produk gadai yang lain, yang membedakannya hanyalah dari segi pemberian pinjaman yang khusus digunakan untuk mendaftar haji serta yang dijadikan jaminan harus dalam bentuk emas. Lebih lanjut, dalam

⁸⁵ www.pegadaian.co.id. Diakses pada Tanggal 06 Desember 2020, pukul 11.00.

⁸⁶ Habib Wakidatul Ihtar, "Analisis Fatwa Dewan Syariah Nasioanl Nomor: 92/DSN-MUI/IV/2014 Tentang Pembiayaan Yang Disertai *Rahn*", *Jurnal An-Nisbah*, Vol. 03, No. 01 (2016), 15.

fatwa tersebut juga dijelaskan mengenai ongkos atau biaya penyimpanan (*marhun*) ditanggung oleh penggadai (*rahin*), serta ongkos yang dimaksud dilaksanakan berdasarkan akad ijarah. Dengan demikian produk Arrum Haji dengan menggunakan barang jaminan berupa emas seberat 15 gram atau senilai 7 juta rupiah telah sesuai dengan fatwa DSN-MUI tersebut. Selanjutnya adalah Fatwa DSN-MUI Nomor 92/DSNMUI/IV/2014 tentang pembiayaan yang disertai *rahn*. Dalam fatwa tersebut, disebutkan bahwa akad *rahn* dapat disertakan di dalam akad-akad pembiayaan yang ada yang diatur dalam fatwa tersebut. Dalam ketentuan hukum pada fatwa tersebut, disebutkan bahwa semua bentuk pembiayaan atau penyaluran dana Lembaga Keuangan Syariah (LKS) boleh dijamin dengan *rahn* sesuai dengan ketentuan fatwa ini.⁸⁷

4. Struktur Organisasi PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember

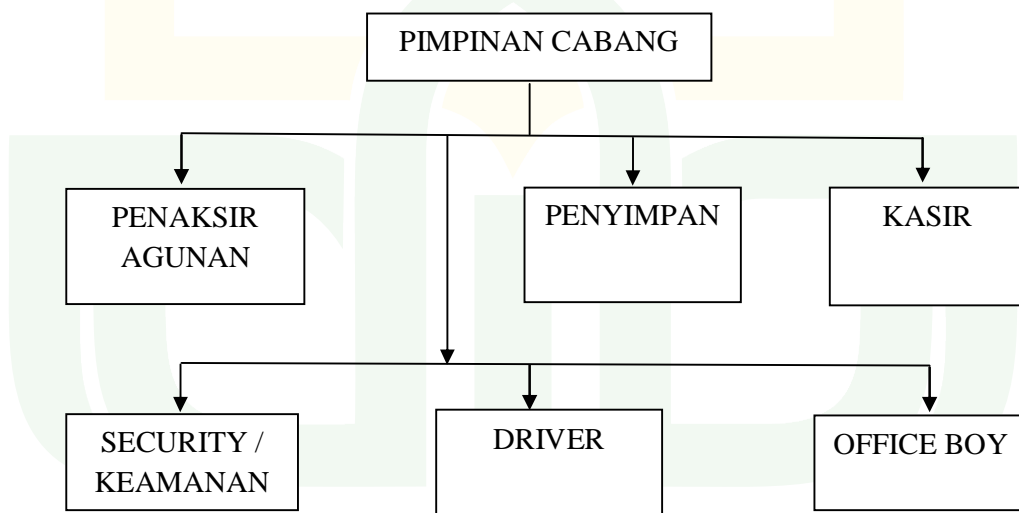
Untuk mencapai sebuah tujuan yang ada di dalam PT. Pegadaian (Persero) maka diperlukan adanya koordinasi yang baik dalam pelaksanaan kegiatan-kegiatan organisasinya. PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Pembantu Tegalboto merupakan pelaksana daerah operasional yang menangani secara langsung penyaluran kredit ke nasabah. Dalam hal ini, Kepala Cabang PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember beserta seluruh pegawainya memegang peranan penting dalam usahanya mengembangkan dan menyalurkan kredit

⁸⁷Ibid., 16.

kepada masyarakat. Untuk itu diperlukan struktur organisasi yang tepat agar dapat ditetapkan dengan jelas dan tegas tentang pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing bagian yang ada di dalam pegadaian. Secara skematis Struktur Organisasi PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember, sesuai dengan Peraturan Direksi No. 2081/SDM.200322/2011.⁸⁸

Gambar 4.1

Struktur Organisasi PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember



Sumber PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember

⁸⁸Firmansyah, *wawancara*, Jember, 17 Maret 2020.

5. Job Discription

a. Pimpinan Cabang

Pemimpin Cabang adalah pejabat struktural sebagai pemimpin Kantor Cabang dengan segala kualifikasinya, yang bertanggung jawab mengelola perusahaan di kantor cabang. Pemimpin cabang mempunyai fungsi merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan dan mengendalikan kegiatan operasional, administrasi dan keuangan bisnis gadai, bisnis *fidusia* dan jasa lain, dan bisnis emas kantor cabang dan Unit Pelayanan Cabang (UPC). Untuk menyelenggarakan fungsi tersebut seorang manajer cabang mempunyai tugas sebagai berikut :

- 1) Menyusun rencana kerja dan anggaran kantor cabang dan UPC berdasarkan acuan yang telah ditetapkan.
- 2) Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan dan mengendalikan operasional bisnis gadai, bisnis *fidusia* dan jasa lain, dan bisnis emas.
- 3) Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan dan mengendalikan operasional UPC.
- 4) Merencanakan, mengoperasikan, menyelenggarakan dan mengendalikan penatausahaan barang jaminan yang bermasalah.
- 5) Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan dan mengendalikan pengelolaan modal kerja

- 6) Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan, dan mengendalikan rapat dan pengelolaan administrasi serta pembuatan laporan kegiatan operasional kantor cabang.
 - 7) Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan dan mengendalikan kebutuhan dan penggunaan sarana prasarana, serta kebersihan dan ketertiban kantor cabang dan UPC.
 - 8) Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan dan mengendalikan pemasaran dan pelayanan konsumen.
- b. Penaksir

Penaksir mempunyai fungsi melaksanakan kegiatan penakiran barang jaminan sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka mewujudkan penetapan takiran dan uang pinjaman yang wajar dan citra baik perusahaan, serta mengkoordinasikan, melaksanakan, dan mengawasi kegiatan administrasi dan keuangan kantor cabang. Untuk menyelenggarakan fungsi tersebut seorang penaksir mempunyai tugas sebagai berikut :

- 1) Melaksanakan penaksiran terhadap barang jaminan untuk mengetahui mutu dan nilai barang serta bukti kepemilikannya dalam rangka menentukan dan menetapkan golongan taksiran dan uang pinjaman.
- 2) Melaksanakan penaksiran terhadap barang jaminan yang akan dilelang, untuk mengetahui mutu dan nilai, dalam menentukan harga dasar barang yang akan dilelang.

- 3) Merencanakan dan menyiapkan barang jaminan yang akan disimpan agar terjamin keamanannya.
- 4) Mengkoordinasikan, melaksanakan dan mengawasi kegiatan administrasi dan keuangan, sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk mendukung kelancaran pelaksanaan operasional Kantor Cabang atau UPC.
- 5) Mengorganisasikan pelaksanaan tugas pekerjaan pendukung administrasi dan pembayaran.
- 6) Membimbing pendukung administrasi dan pembayaran dalam rangka pembinaan dan kelancaran tugas pekerjaan.

c. Penyimpanan

Penyimpanan mempunyai fungsi mengurus penyimpanan barang jaminan emas dan perhiasan serta dokumen kredit dengan cara menerima, menyimpan, merawat dan mengeluarkan, dan mengadministrasikannya, sesuai dengan peraturan yang berlaku dalam rangka ketertiban dan keamanan serta keutuhan barang jaminan emas dan dokumen kredit. Untuk melaksanakan fungsi tersebut, penyimpan mempunyai tugas :

- 1) Secara berkala melakukan pemeriksaan keadaan gudang penyimpanan barang jaminan emas dan perhiasan, agar tercipta keamanan dan keutuhannya untuk serah terima jabatan.
- 2) Menerima barang jaminan emas dan perhiasan dari manajer bisnis atau pemimpin cabang.

- 3) Mengeluarkan barang jaminan emas dan perhiasan untuk keperluan pelunasan, pemeriksaan atasan dan pihak lain.
- 4) Merawat barang jaminan emas dan perhiasan dan gudang penyimpanan, agar barang jaminan tersebut tetap dalam keadaan baik dan aman.
- 5) Melakukan pencatatan mutasi penerimaan atau pengeluaran barang jaminan emas dan perhiasan yang menjadi tanggung jawabnya.
- 6) Melakukan penghitungan barang jaminan emas dan perhiasan secara terprogram sehingga keakuratan saldo buku gudang dapat dipertanggungjawabkan.
- 7) Melakukan penyimpanan dokumen kredit bisnis *fidusia* dan jasa lain.

d. Pendukung Administrasi dan Pembayaran (Kasir)

Pendukung administrasi dan pembayaran mempunyai fungsi mendukung tugas penaksir dalam hal penerimaan, penyimpanan, dan pembayaran uang sefta melaksanakan tugas administrasi keuangan di kantor cabang, sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk mendukung kelancaran pelaksanaan operasional kantor cabang atau UPC. Untuk menyelenggarakan fungsi tersebut kasir mempunyai tugas sebagai berikut:

- 1) Melaksanakan penerimaan pelunasan uang pinjaman dari nasabah sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- 2) Menerima uang dari hasil penjualan barang jaminan yang dilelang.

- 3) Membayarkan uang pinjaman kredit kepada nasabah sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- 4) Melakukan pembayaran segala pengeluaran yang terjadi di Kantor Cabang atau UPC.

e. Driver

Tugas kerja *Driver* antara lain:

- 1) Menunjang kelancaran transportasi yang diperlukan kantor cabang
- 2) Mengurus dan merawat mobil agar tetap bersih dan siap pakai
- 3) Melaporkan kerusakan kendaraan agar segera dilakukan perbaikan

f. Office Boy

Tugas kerja *Office Boy* antara lain:

- 1) Membersihkan kantor cabang pagi hari sebelum kegiatan dimulai
- 2) Merapikan peralatan kerja yang akan di gunakan
- 3) Membantu staf jika diperlukan demi kelancaran kegiatan kerja

g. Security (Keamanan)

Petugas keamanan mempunyai fungsi melaksanakan dan mengendalikan ketertiban dan keamanan di lingkungan kantor cabang.

Untuk menyelenggarakan fungsi tersebut petugas keamanan mempunyai tugas sebagai berikut :

- 1) Melaksanakan ketertiban dan keamanan lingkungan kantor cabang.
- 2) Memberikan informasi kepada nasabah sesuai dengan kebutuhan.
- 3) Mengatur dan mengawasi keluar dan masuknya kendaraan dinas dan non dinas dari dan kedalam lingkungan kantor cabang.

- 4) Mengantar manajer cabang atau pegawai untuk keperluan dinas terutama mengambil atau meyetor uang ke bank.

6. Prosedur Layanan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember

Adapun prosedur layanan sesuai dengan pengamatan dari peneliti pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember jam operasional atau layanan untuk nasabah yaitu :

- a. Hari Senin – Jum'at : Pukul 07.30-15.00 WIB
- b. Hari Sabtu : Pukul 07.30-13.00 WIB

7. Letak Geografis PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember

Pemilihan lokasi perusahaan merupakan salah satu faktor yang harus diprioritaskan karena lokasi perusahaan memiliki arti penting bagi kelangsungan hidup perusahaan tersebut dan agar dapat menunjang kelancaran kegiatan operasional perusahaan.

Adapun lokasi PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember, terletak di area strategis dan mudah dijangkau, yaitu di Jalan Kalimantan No. 84 Sumbersari-Tegalboto Jember, Telp (0331) 3373356 kantor PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegal Boto Jember berada di sebelah utara kantor DPRD Tegalboto Jember dan selatan kantor dinas perindustrian, Kampus Universitas Jember, perdagangan dan ESDM Tegalboto, serta pertokoan di sekitar kantor pegadaian.

8. Budaya Kerja PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegal Boto Jember

Untuk mendukung terwujudnya visi dan misi perusahaan, PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember maka telah ditetapkan budaya perusahaan yang harus selalu dipelajari, dipahami, dihayati, dan dilaksanakan oleh seluruh insan pegadaian yaitu jiwa *G-Values* yang terdiri dari :⁸⁹

a. *Integrity*

Memiliki prinsip moral yang kuat, jujur, tulus, objektif, serta terdapat kesesuaian antara pikiran, ucapan, dan tindakan.

b. *Professional*

Selalu mengembangkan diri dan meningkatkan keahlian dengan komitmen tinggi untuk melakukan pekerjaan secara efektif dan efisien.

c. *Mutual Trust*

Menciptakan keyakinan bersama secara terbuka, transparan, kolaboratif, dan tidak sungkan serta memelihara budaya saling menghargai di antara karyawan untuk mencapai tujuan Perusahaan.

d. *Customer Focus*

Memberikan layanan terbaik kepada pelanggan (internal atau eksternal) dan menjadikan kebutuhan serta harapan pelanggan sebagai fokus utama.

⁸⁹<http://www.pegadaian.co.id/>. Diakses pada tanggal 06 Desember 2020, pukul 13.00.

e. Social Value

Bertindak berlandaskan manfaat untuk peduli dan memberi nilai tambah bagi lingkungan serta nama baik perusahaan.

9. Produk-produk PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember

PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember memiliki produk-produk dan jasa yang dapat dimanfaatkan masyarakat yaitu:⁹⁰

a. Produk Gadai

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

Keunggulan dari produk ini antara lain ialah:

- 1) Prosedur pengajuannya sangat mudah. Calon nasabah atau debitur hanya perlu membawa agunan berupa perhiasan emas dan barang berharga lainnya ke outlet pegadaian.
- 2) Proses pinjaman sangat cepat, hanya butuh 15 menit.
- 3) Pinjaman mulai dari Rp. 50.000,- s.d. Rp. 500.000.000,- atau lebih.

⁹⁰<http://www.pegadaian.co.id/product/>. Diakses pada tanggal 06 Desember 2020, 15.00.

- 4) Jangka waktu pinjaman maksimal 4 bulan atau 120 hari dan dapat diperpanjang dengan cara membayar sewa modal saja atau mengangsur sebagian uang pinjaman.
 - 5) Pelunasan dapat dilakukan sewaktu-waktu.
 - 6) Tanpa perlu buka rekening dengan perhitungan sewa modal selama masa pinjaman
 - 7) Nasabah menerima pinjaman dalam bentuk tunai.
- b. Produk KRASIDA (Kredit Angsuran Sistem Gadai)

Produk KRASIDA adalah kredit dengan sistem gadai yang diberikan khusus kepada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk pengembangan usaha dengan sistem gadai. KRASIDA merupakan solusi terpercaya untuk mendapatkan fasilitas kredit yang cepat, mudah dan murah. Agunan berupa perhiasan emas dan kendaraan bermotor. Keunggulan dari produk ini antarlain ialah:

- 1) Prosedur pengajuan sangat mudah, calon nasabah atau debitur hanya perlu membawa agunan emas atau mobil.
- 2) Pinjaman mulai dari Rp.1,000,000,- hingga Rp.250,000,000,-.
- 3) Pinjaman bisa mencapai 95% dari nilai taksiran agunan.
- 4) Sewa modal relatif murah dengan angsuran tetap per bulan.
- 5) Jangka waktu pinjaman fleksibel. Dengan pilihan jangka waktu 6, 12, 24, 36 bulan.
- 6) Pelunasan dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan pemberian diskon untuk sewa modal.

c. Produk KREASI (Kredit Angsuran *Fidusia*)

KREASI adalah kredit dengan angsuran bulanan yang diberikan kepada usaha kecil dan menengah (UKM) untuk pengembangan usaha dengan sistem *fidusia*. Sistem *fidusia* berarti agunan untuk pinjaman cukup dengan BPKB sehingga kendaraan masih bisa digunakan untuk usaha. KREASI merupakan solusi terpercaya untuk mendapatkan fasilitas kredit yang cepat, mudah dan murah. Keunggulan dari produk ini antara lain ialah:

- 1) Prosedur pengajuan kredit sangat cepat dan mudah. Agunan cukup BPKB kendaraan bermotor
- 2) Pinjaman mulai dari Rp.1,000,000 hingga Rp.200,000,000
- 3) Proses kredit hanya butuh 3 hari, dan dana dapat segera cair
- 4) Sewa modal (bunga pinjaman) relatif murah dengan angsuran tetap per bulan
- 5) Jangka waktu pinjaman fleksibel. Dengan pilihan jangka waktu 12, 18, 24, 36 bulan
- 6) Pelunasan dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan pemberian diskon untuk sewa modal

d. Produk Amanah

Produk amanah merupakan produk dari pegadaian syariah tetapi juga ada di pegadaian konvensional hal itu menggunakan sebuah sistem yang disebut dengan *Office Channeling*. Produk amanah adalah pembiayaan berprinsip syariah kepada pegawai negeri sipil dan

karyawan swasta untuk memiliki motor atau mobil dengan cara angsuran. Keunggulan dari produk ini antara lain ialah:

- 1) Prosedur pengajuan cepat dan mudah.
 - 2) Uang muka terjangkau.
 - 3) Biaya administrasi murah dan angsuran tetap.
 - 4) Jangka waktu pembiayaan mulai dari 12 bulan sampai dengan 60 bulan.
 - 5) Transaksi sesuai prinsip syariah yang adil dan menenteramkan.
- e. Produk Arrum Haji

Produk Arrum Haji merupakan produk dari pegadaian syariah yang juga terdapat dalam produk konvensional hal itu menggunakan sebuah sistem *Office Channeling*. Produk Arrum Haji adalah nama produk terbaru dari PT. Pegadaian, yakni pembiayaan syariah untuk melaksanakan ibadah haji. Bentuk pembiayaan dari Arrum Haji ini merupakan pinjaman sebesar Rp 25.000.000,- (dua puluh lima juta rupiah) dalam bentuk tabungan haji. PT. Pegadaian memberikan layanan bagi para nasabah yang mengalami kesulitan dalam hal pembiayaan untuk pergi haji. Keunggulan dari produk ini antara lain ialah:

- 1) Memperoleh tabungan haji yang langsung dapat digunakan untuk memperoleh nomor porsi haji
- 2) Kepastian nomor porsi.
- 3) Emas dan dokumen haji aman tersimpan di pegadaian

4) Jaminan emas dapat dipergunakan untuk pelunasan biaya haji pada saat lunas.

f. Produk MULIA (Murabahah Logam Mulia Untuk Investasi Abadi)

Produk Mulia adalah layanan penjualan logam mulia kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan proses cepat dan dalam jangka waktu yang fleksibel. Logam mulia menjadi alternatif pilihan investasi yang aman untuk mewujudkan kebutuhan masa mendatang seperti menunaikan ibadah haji, mempersiapkan biaya pendidikan anak, memiliki rumah idaman serta kendaraan pribadi. Keunggulan produk ini antara lain ialah:

- 1) Proses mudah dengan layanan profesional.
- 2) Alternatif investasi yang aman untuk menjaga portofolio aset.
- 3) Sebagai aset, emas batangan sangat likuid untuk memenuhi kebutuhan dana mendesak.
- 4) Tersedia pilihan emas batangan dengan berat mulai dari 5 gram sampai 1 kilogram.
- 5) Emas batangan dapat dimiliki dengan cara pembelian tunai, angsuran, kolektif (kelompok), ataupun arisan.
- 6) Uang muka mulai dari 10% sampai 90% dari nilai logam mulia.
- 7) Jangka waktu angsuran mulai dari 3 bulan sampai 36 bulan.

g. Produk Tabungan Emas

Tabungan emas adalah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. Layanan ini memberikan

kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas. Keunggulan dari produk ini antara lain ialah:

- 1) Pembelian emas dengan harga terjangkau (mulai dari berat 0,01 gram).
- 2) Layanan petugas yang profesional.
- 3) Alternatif investasi yang aman untuk menjaga portofolio aset.
- 4) Mudah dan cepat dicairkan untuk memenuhi kebutuhan dana Anda.
- 5) Top up saldo tabungan emas dapat dilakukan secara online melalui perbankan.

h. Produk Pegadaian *Remittance*

Pegadaian *remittance* adalah layanan pengiriman dan penerimaan uang dari dalam dan luar negeri dengan biaya kompetitif, bekerjasama dengan beberapa remiten berskala nasional dan internasional seperti Western Union, Telkom Delima, BNI Smart *Remittance*, dan Mandiri *Remittance*. Pegadaian *remittance* merupakan solusi terpercaya untuk kirim dan terima uang kapanpun dan dimanapun secara instan, cepat, dan aman. Keunggulan produk ini antara lain ialah:

- 1) Keamanan bertransaksi yang terpercaya, hanya dibayarkan kepada orang yang dituju.
- 2) Biaya kirim kompetitif.
- 3) Prosedur sangat mudah. Penerima uang tidak harus memiliki rekening bank
- 4) Tidak harus memiliki rekening bank.

i. Produk MPO (Multi Pembayaran Online)

Multi Pembayaran Online (MPO) melayani pembayaran berbagai tagihan seperti listrik, telepon pulsa ponsel, air minum, pembelian tiket kereta api, dan lain sebagainya secara online. Layanan MPO merupakan solusi pembayaran cepat yang memberikan kemudahan kepada nasabah dalam bertransaksi tanpa harus memiliki rekening di bank. Keunggulan dari produk ini antara lain ialah:

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

B. Penyajian dan Analisis Data

Penyajian data merupakan bagian yang mengungkapkan data yang dihasilkan dapat penelitian yang disesuaikan dengan fokus permasalahan dan analisa data yang relevan. Sebagaimana yang telah dijelaskan bahwa dalam

penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi. Secara berurutan akan disajikan data–data hasil penelitian yang mengacu pada fokus penelitian.

1. Strategi Pemasaran *Office Channeling* Pada Produk Arrum Haji Di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember

Keberhasilan suatu perusahaan mencapai tujuan dan sasaran perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan memasarkan produknya. Tujuan perusahaan yaitu untuk dapat menjamin kelangsungan hidupnya, berkembang dan mampu bersaing, hanya mungkin apabila perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kuantitas yang diharapkan serta mampu mengatasi tantangan dari para pesaing dalam pemasaran. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember dalam memasarkan produknya terutama pada produk Arrum Haji berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan cabang dan para BPO yaitu dengan menerapkan segmentasi pasar (*segmenting*), strategi penetrasi pasar (*targeting*), dan strategi posisi pasar (*positioning*).

Hal tersebut seperti yang disampaikan oleh Bapak Firmansyah selaku pimpinan dari PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember bahwa:

Untuk pemasarannya ada yang terpusat, ada yang dari kanwil dan juga dari outletnya sendiri. Kalau dari pusat ya sudah dari pusat yang menyebarkan produk lewat media massa yaitu dari radio, televisi, koran, dan juga media sosialnya kantor pusat. Kalau dari kanwil biasanya diadakan *talkshow* dengan mengundang calon nasabah, juga menggunakan media radio setempat. Kalau dari

cabangnya bisa dilakukan juga seperti itu, kemudian juga dilakukan dengan datang langsung literasi kemasyarakatan, bisa ke kelompok arisan, kesekolah sekolah, kadang juga datang ke majlis taklim. Kalau disini kita datang ke PCNU, ke kantor Muhammadiyah jadi kita masuk lewat situ untuk menyebarkan produk. Lalu juga dilakukan sebuah seminar Arrum Haji dengan dana dari pusat lalu di berikan kepada pegadaian syariah cabang kemudian pegadaian konvensional seperti di tegalboto ini membantu mencari calon nasabah untuk datang ke seminar tersebut, seminar tersebut dilakukan biasanya 1 tahun dua kali di setiap area.⁹¹

Kemudian mengenai inovasi yang dilakukan untuk strategi pemasaran *Office Channeling*, Bapak Firmansyah selaku pimpinan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember menambahkan bahwa :

Jadi untuk inovasi kalau yang dari pusat dan kanwil kan hanya menunjang dari sisi media masanya, kalau dari situ kan kita tidak bertemu langsung dengan orangnya. Kalau kita dengan cara mengelompokkan pasar berdasarkan dengan organisasi, komunitas, pekerjaan. Sedangkan targetnya adalah masyarakat kelas menengah, karena mereka adalah masyarakat yang mulai hidup mapan, memiliki rumah yang layak, dan kebutuhan sehari-hari tercukupi. Sehingga bisa menyisihkan uang untuk mengangsur setiap bulan pembiayaan produk Arrum Haji. Sedangkan strategi PT. Pegadaian (Persero) CP Tegalboto Jember memposisikan dirinya sebagai lembaga keuangan yang tugas pokoknya meminjamkan uang dengan menggunakan sistem gadai, sehingga produk Arrum Haji di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember merupakan solusi yang tepat bagi masyarakat yang ingin menunaikan ibadah haji, namun belum mempunyai uang yang cukup. Produk Arrum haji memiliki keunggulan yaitu calon nasabah memperoleh tabungan haji yang langsung dapat digunakan untuk memperoleh nomor porsi haji, jaminan emas dan dokumen haji aman tersimpan di pegadaian, pemeliharaan barang jaminan terjangkau dan jaminan emas dapat dipergunakan untuk pelunasan biaya haji.⁹²

⁹¹Firmansyah, *wawancara*, Jember, 17 Maret 2020.

⁹²Firmansyah, *wawancara*, Jember, 17 Maret 2020.

Produk Arrum Haji memiliki keunggulan yaitu calon nasabah memperoleh tabungan haji yang langsung dapat digunakan untuk memperoleh nomor porsi haji, jaminan emas dan dokumen haji aman tersimpan di pegadaian, pemeliharaan barang jaminan terjangkau dan jaminan emas dapat dipergunakan untuk pelunasan biaya haji. Selain itu konsep strategi dalam memasarkan produk Arrum Haji PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember menurut Bapak Erfan Efendi selaku BPO menjelaskan bahwa:

Strategi pemasaran bukan hanya kami menawarkan begitu saja tetapi juga dengan *step by step* yg benar seperti dengan menggunakan suatu strategi dengan mengerti produk tersebut khususnya Arrum Haji, mengerti bagaimana produk Arrum Haji tersebut, kemudian harga yang ditawarkan sudah jelas tertera dalam beosur, kemudian tempat tempat yang kami ambil dalam setiap melakukan produk Arrum Haji, kemudian keterjangkauan tempat pegadaian yang berada dipusat kota dan tidak lupa promosi yang kami lakukan mulai dari media sosial, pamflet, borsur dan tidak lupa mendatangi langsung setiap lapangan atau sasaran yang kami tuju, seperti ada sebuah event-event besar disuatu tempat umum kami datang memasarkan produk kami khususnya Arrum Haji, bahkan di tempat *car free day* di setiap hari minggu kami hadir untuk mrnawarkan produk. Kemudian kami juga dari pegadaian ada seminar Arrum Haji untuk umum.⁹³

Untuk kegiatan kegiatan pemasaran yang juga ditangani oleh

Bapak Faqih selaku BPO menyatakan bahwa :

Sebelum melakukan pemasaran kami biasanya menentukan setiap harinya akan melakukan penyebaran atau pemasaran kemana saja. Sudah kami targetkan titik titik tertentu sesuai instruksi dari atasan, ataupun info-info titik berkumpulnya banyak orang di tempat umum. Kegiatan tersebut kami lah para BPO yang turun tangan ke lapangan.⁹⁴

⁹³Erfan Efendi, *wawancara*, Jember, 18 Maret 2020.

⁹⁴Faqih, *wawancara*, Jember, 18 Maret 2020.

Dalam praktiknya pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember melakukan sebuah penerapan yang sesuai dengan yang disampaikan Bapak Firmansyah selaku Pimpinan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember , menyatakan bahwa :

Sudah dijelaskan oleh para BPO bahwasannya dari awal dulu kami sudah menentukan keunggulan setiap produk khususnya Produk Arrum Haji, kemudian menjelaskan mengenai prosedur harga, tempo pembayaran angsuran, dan nominal yang harus dibayarkan. Lalu tidak lupa target pemasaran kita mulai dari promosi lewat radio, media sosial hingga terjun langsung kelapangan agar lebih optimal.⁹⁵

Pemaparan diatas dapat disimpulkan mengenai penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut:

a. Produk (*Product Strategy*)

Berdasarkan penjelasan dari Bapak Firmansyah yang menyatakan bahwa:⁹⁶

Strategi PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember memosisikan dirinya sebagai lembaga keuangan yang tugas pokoknya meminjamkan uang dengan menggunakan sistem gadai, sehingga Produk Arrum Haji di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember merupakan solusi yang tepat bagi masyarakat yang ingin menunaikan ibadah haji, namun belum mempunyai uang yang cukup. Produk Arrum Haji memiliki keunggulan yaitu calon nasabah memperoleh tabungan haji yang langsung dapat digunakan untuk memperoleh nomor porsi haji, jaminan emas dan dokumen haji aman tersimpan di pegadaian, pemeliharaan barang jaminan terjangkau dan jaminan emas dapat dipergunakan untuk pelunasan biaya haji.

⁹⁵Firmansyah, *wawancara*, Jember, 18 Maret 2020.

⁹⁶Firmansyah, *wawancara*, Jember, 16 Juli 2020.

Kemudian ditambahkan dalam memasarkan produk Arrum Haji PT. Pegadaian (Persero) Tegalboto Jember menurut Bapak Erfan Efendi selaku BPO menjelaskan bahwa:

Strategi pemasaran bukan hanya kami menawarkan begitu saja tetapi juga dengan *step by step* yg benar seperti dengan menggunakan suatu strategi dengan mengerti produk tersebut khususnya Arrum Haji, mengerti bagaimana produk Arrum Haji tersebut, kemudian harga yang ditawarkan sudah jelas tertera dalam brosur.⁹⁷

Produk Arrum Haji adalah produk yang memberikan kemudahan dalam pendaftaran dan pembiayaan haji, dengan jaminan emas logam mulia seberat 15 gram atau senilai tujuh juta rupiah. Produk Arrum Haji memiliki keunggulan yaitu calon nasabah memperoleh tabungan haji yang langsung dapat digunakan untuk memperoleh nomor porsi haji, jaminan emas dan dokumen haji aman tersimpan dipegadaian, pemeliharaan barang jaminan terjangkau dan jaminan emas dapat dipergunakan untuk pelunasan biaya haji. Pimpinan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember Bapak Firmansyah mengatakan bahwa:⁹⁸

Harga yang di berikan pada produk Arrum haji sudah di tentukan oleh kantor pusat Kementerian Agama dan pihak PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember hanya menjalankan peraturan yang sudah di buat oleh kantor pusat. Untuk menentukan harga tentunya sudah di pertimbangkan dengan matang. Harga yang diberikan kepada nasabah sudah sangat terjangkau. Karena bisa diangsur sesuai dengan kemampuan nasabah itu sendiri. Jika nasabah mengambil 12 bulan maka angsuran pokok dan mu'nah akan lebih besar, namun jika mengambil 60 bulan maka angsuran pokok dan mu'nahnya akan lebih kecil.

⁹⁷Erfan Efendi, *wawancara*, Jember 18 Maret 2020.

⁹⁸Firmansyah, *wawancara*, Jember, 16 Juli 2020.

Ditambahkan oleh Bapak Faqih selaku BPO menjelaskan bahwa:

“Harga yang kami tawarkan sudah tertera dalam setiap brosur yang harga dalam menunaikan ibadah haji sudah sesuai dengan prosedur yang ada dan kami tinggal mengedukasi nasabah.”

Kemudian ditambahkan Bapak Erfan Efendi selaku BPO menjelaskan bahwa:

“Setiap nasabah yang sudah menyetujui harga dan jaminan yang telah kami tawarkan, akan melakukan transaksi Arrum Haji akan mendatangi outlet kami dengan arahan dari kami supaya nasabah merasa dapat melakukan transaksi dengan nyaman.”

Tabel 4.1
Pembayaran Saat Akad Arrum Haji

Jangka Waktu	Administrasi	Timbal Jasa Kafalah (IJK)	Pembukaan Rekening	Total
12 Bulan	Rp. 270.000	Rp. 70.000	Rp. 500.000	Rp. 840.000
24 Bulan	Rp. 270.000	Rp. 112.500	Rp. 500.000	Rp. 882.500
36 Bulan	Rp. 270.000	Rp.157.000	Rp. 500.000	Rp. 945,000
48 Bulan	Rp. 270.000	Rp. 265.000	Rp. 500.000	Rp. 1.035.00
60 Bulan	Rp. 270.000	Rp. 412.500	Rp. 500.000	Rp. 1.082.500

Sumber: PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember

Tabel 4.2
Simulasi Pembayaran Arrum Haji

Jangka Waktu	Mu'nah	Angsuran
12 Bulan	Rp. 252.900	Rp. 2.336.200
24 Bulan	Rp. 252.900	Rp. 1.294.500
36 Bulan	Rp. 252.900	Rp. 947.300
48 Bulan	Rp. 252.900	Rp. 773.700
60 Bulan	Rp. 252.900	Rp. 669.500

Sumber: PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember

Penjelasan dari tabel 4.1 dan tabel 4.2 di atas bahwa pada saat nasabah mendatangi outlet pegadaian dengan membawa persyaratan dan ketentuan yang telah ditetapkan, selanjutnya nasabah yang ingin menggunakan produk Arrum Haji melakukan pembukaan rekening dengan

nominal sebesar Rp. 500.000, dan membayar administrasi sebesar Rp. 270.000, sedangkan untuk pembayaran imbal jasa kafalah (IJK) disesuaikan dengan jangka waktu yang akan diambil oleh nasabah tersebut. Sedangkan untuk angsuran pembiayaan Arrum Haji, nasabah juga membayar biaya pemeliharaan barang jaminan (mu'nah) per bulan $0,95\% \times$ nilai taksiran jaminan, dan nasabah mengangsur angsuran sesuai dengan jangka waktu yang diambil

b. Tempat (*Place*)

Dijelaskan oleh bapak Firmansyah selaku pimpinan cabang, menyatakan bahwa:

“Untuk lokasi yang kami pilih sebelumnya sudah di musyawarahkan oleh petinggi dari PT. Pegadaian area Jember awalnya berada di Jl. Karimata, lalu pindah lalu pindah di Jl. Panjaitan dan akhirnya di Jl. Kalimantan yang memang jalan tersebut sering di lalui masyarakat umum.”⁹⁹

Pemilihan lokasi perusahaan merupakan salah satu faktor yang harus diprioritaskan karena lokasi perusahaan memiliki arti penting bagi kelangsungan hidup perusahaan tersebut dan agar dapat menunjang kelancaran kegiatan operasional perusahaan. Adapun lokasi PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember, terletak di area strategis dan mudah dijangkau, yaitu di Jalan Kalimantan No. 84 Sumbersari-Tegalboto Jember. Kantor PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember berada di sebelah utara kantor DPRD Tegalboto Jember dan selatan kantor dinas Perindustrian, Kampus Universitas Jember,

⁹⁹ Firmansyah, *wawancara*, Jember, 16 Juli 2020.

perdagangan dan ESDM Tegalboto, serta pertokoan di sekitar kantor pegadaian. Di tambahkan oleh Bapak Faqih selaku BPO menyatakan bahwa:

“Kami sebagai BPO terbantu dengan lokasi pegadaian yang mudah kami jelaskan kepada nasabah, bisa ditempuh dengan kendaraan umum juga jadi dapat memudahkan transaksi pembiayaan antara pegadaian dan nasabah”.¹⁰⁰

Sehingga secara tidak langsung masyarakat melihat keberadaan pegadaian tersebut. Saluran distribusi PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegal Boto Jember sudah sangat strategis, lokasinya berada dipusat kota dan di depan jalan raya, tempatnya sangat aman, nyaman, luas, dan bersih. Tidak terkecuali dengan tempat parkir yang disediakan cukup luas, sehingga nasabah yang melihat keberadaan pegadaian unit pelayanan syariah tersebut terkesan nyaman.

c. Promosi (*Promotion*)

Bapak Firmansyah selaku pimpinan PT. Pegadaian (Persero) Tegalboto Jember menuturkan bahwa:

Strategi pemasaran bukan hanya kami menawarkan begitu saja tetapi juga dengan *step by step* yg benar seperti dengan menggunakan suatu strategi dengan mengerti produk tersebut khususnya Arrum Haji, mengerti bagaimana produk Arrum Haji tersebut, kemudian harga yang ditawarkan sudah jelas tertera dalam beosur, kemudian tempat tempat yang kami ambil dalam setiap melakukan produk Arrum Haji, kemudian keterjangkauan tempat pegadaian yang berada di pusat kota dan tidak lupa promosi yang kami lakukan mulai dari media sosial, pamflet, borsur dan tidak lupa mendatangi langsung setiap lapangan atau sasaran yang kami tuju, seperti ada sebuah event-event besar disuatu tempat umum

¹⁰⁰ Faqih, *wawancara*, Jember, 16 Juli 2020.

kami datang memasarkan produk kami khususnya Arrum Haji, bahkan di tempat *car free day* di setiap hari minggu kami hadir untuk menawarkan produk.¹⁰¹

Kemudian Bapak Faqih selaku BPO atau pihak pemasaran dari pegadaian menerangkan perihal strategi pemasaran *Office Channeling* pada produk Arrum Haji bahwa:

“Untuk sistem pemasaran dari produk Arrum Haji dari konven dan syariah sebenarnya sama saja , cuma kita ini memasarkan produk bukan hanya dari produk pegadaian konven itu sendiri namun juga produk Arrum Haji yang dari syariah tersebut.”¹⁰²

Kemudian Bapak Erfan Effendi selaku BPO juga memperjelas pernyataan dari Bapak Faqih yang memaparkan bahwa :

Jadi produk Arrum Haji ini itu milik syariah, supaya produk ini lebih ke pemasaran atau agar potensi penyebaran lebih luas pegadaian konven pun ikut memasarkan. Untuk ketentuannya sama saja dari konven maupun dari syariah, tidak ada yang berbeda, dari metode penjualan pun tetap menggunakan prinsip syariah sesuai dengan produk yang memang milik syariah. Jadi memang produk ini di pasarkan oleh konven tetapi untuk yang eksekusi atau hasil akhir yang melakukan tetap pegadaian syariah, dan disini untuk *Office Channeling* produk Arrum Haji kerjasama dengan pegadaian syariah di Jalan Ahmad Yani.¹⁰³

Promosi yang dilakukan oleh pihak PT. Pegadaian (Persero) Cabang Tegalboto Jember dalam memasarkan produk Arrum Haji adalah dengan menggunakan metode periklanan, publisitas, dan *personal selling*. Strategi promosi dengan metode periklanan biasanya dengan menyebarkan brosur kepada masyarakat dan membuat website di internet. Sedangkan strategi promosi dengan metode publisitas, pihak PT. Pegadaian (Persero)

¹⁰¹Firmansyah, *wawancara*, Jember, 18 Maret 2020.

¹⁰²Faqih, *wawancara*, Jember, 18 Maret 2020.

¹⁰³Erfan Efendi, *wawancara*, Jember 18 Maret 2020.

Cabang Pembantu Tegalboto Jember biasanya melakukan sosialisasi melalui seminar terbuka untuk umum dan tidak dipungut biaya, seminar antar cabang, mengadakan *gathering*, mengadakan sosialisasi di pengajian majlis taklim secara rutin. Strategi pemasaran dengan metode penjualan pribadi (*personal selling*) biasanya pihak PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember menawarkan produknya dengan cara *door to door*, menawarkan secara langsung kepada masyarakat yang secara langsung di temui, baik keluarga, teman, sahabat, bahkan orang yang belum dikenal sekalipun.

d. *People* (Sumber Daya Manusia)

Untuk mencapai keberhasilan suatu usaha maka dibutuhkan karyawan atau sumber daya manusia yang handal dan terampil dalam bidangnya masing-masing. Orang atau pelayanan atau *customer service* bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka membeli suatu barang, seperti keramahan dan kesopanan karyawan, kemudahan dan kecepatan proses pembelian dan kepedulian karyawan terhadap pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Firmansyah pimpinan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember mengatakan bahwa:

Jadi dalam melakukan pemasaran kami mengutus BPO selaku bagian pemasaran yang melakukan aktivitas kelapangan langsung menemui calon nasabah dan berperan penting dalam keberlangsungan produk produk di pegadaian. BPO disini tugasnya mencari nasabah dalam artian ditargetkan *closing* produk, dalam satu bulan ditargetkan 400-700 juta untuk *closing* produk. Dengan target itu kan BPO sudah harus keluar ke lapangan untuk mencari nasabah dengan memasarkan produk pegadaian, tetapi

dalam artian mereka difasilitasi oleh kantor untuk keliling memasarkan produk pegadaian.¹⁰⁴

Bapak Erfan Efendi selaku BPO atau pihak pemasaran menjelaskan bahwa :

“Kami ini sudah sebagai pelaku nyata yang mencari nasabah ke setiap tempat, menemui berbagai bentuk organisasi atau kelompok dan sebisa mungkin menyebarluaskan produk kami serta member pemahaman pada setiap calon nasabah.”¹⁰⁵

Maka dapat disimpulkan bahwa orang adalah keterlibatan SDM meliputi karyawan dan staff untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, dimana hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu di PT Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember mengutus BPO atau Bagian Pemasaran untuk melakukan sebuah aktivitas yakni mencari calon-calon nasabah dengan terjun langsung kelapangan dan memberikan sebuah penjelasan kepada masyarakat akan produk-produk yang ditawarkan ke masyarakat.

e. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Physical evidence adalah lingkungan fisik tempat jasa diberikan dan tempat dimana pelanggan dan perusahaan melakukan interaksi serta komponen lain yang membantu meningkatkan pelayanan jasa yang diberikan. Disampaikan oleh Bapak Firmansyah selaku pimpinan dari PT.

Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember bahwa:

Untuk pemasarannya juga dilakukan sebuah seminar Arrum Haji dengan dana dari pusat lalu di berikan kepada pegadaian syariah cabang kemudian pegadaian konvensional seperti di Tegalboto ini

¹⁰⁴Firmansyah, wawancara, Jember, 16 Juli 2020.

¹⁰⁵Erfan Efendi, wawancara, Jember 18 Maret 2020.

membantu mencari calon nasabah untuk datang ke seminar tersebut, seminar tersebut dilakukan biasanya 1 tahun dua kali di setiap area. Dan seminar tersebut di hadiri seluruh pemimpin cabang pegadaian dan BPO atau bagian pemasaran di area tersebut.¹⁰⁶

Lalu ditambahkan Bapak Faqih selaku BPO mengenai bukti fisik yang diberikan , menjelaskan bahwa:

Kami selaku BPO melakukan biasanya satu tahun sekali akan diadakan sebuah seminar Arrum Haji dan kami mencari para calon nasabah untuk di ikut sertakan pada seminar tersebut. Dalam seminar Arrum Haji kami telah menyediakan fasilitas tempat yang sudah di sewa, makanan dan souvenir untuk para calon nasabah yang datang di seminar tersebut.¹⁰⁷

Kemudian Bapak Erfan Efendi memperjelas kembali dan menyatakan bahwa:

“Dalam seminar tersebut juga kami menawarkan sebuah *doorprize* yakni dibukakan rekening emas sebesar Rp. 300.000 bagi calon nasabah yang aktif dalam seminar tersebut.”¹⁰⁸

Maka dapat disimpulkan bahwa dalam pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember semua pihak didalamnya berperan penting untuk membuat sebuah acara seminar Arrum Haji serta memfasilitasi bagi para calon nasabah Arrum Haji. Dengan diadakannya seminar tersebut dapat membuka peluang mengenalkan produk pegadaian khususnya Arrum Haji .

f. *Process*(Proses)

Yang dimaksud proses dalam pemasaran yaitu semua *procedure actual*, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk

¹⁰⁶Firmansyah, *wawancara*, Jember, 17 Maret 2020.

¹⁰⁷Faqih, *wawancara*, Jember, 18 Maret 2020.

¹⁰⁸Erfan Efendi, *wawancara*, Jember 18 Maret 2020.

menyampaikan jasa. Disampaikan oleh Bapak Firmansyah selaku pimpinan dari PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember bahwa:

Sudah dijelaskan oleh para BPO bahwasannya dari awal dulu kami sudah menentukan keunggulan setiap produk khususnya Produk Arrum Haji, kemudian menjelaskan mengenai prosedur harga, tempo pembayaran angsuran, dan nominal yang harus dibayarkan. Lalu tidak lupa target pemasaran kita mulai dari promosi lewat radio, media sosial hingga terjun langsung kelapangan agar lebih optimal.¹⁰⁹

Untuk pemasaran serta prosedur produk Arrum Haji, Bapak Erfan Efendi selaku BPO atau pihak pemasaran menjelaskan bahwa :

Untuk pemasaran yang dilakukan kami para BPO disini terjun langsung kelapangan mencari calon nasabah. Kami bisa langsung menuju titik-titik tertentu seperti ketika ada sebuah event di alun alun kami terjun dengan membawa brosur kemudian menawarkan produk dari pegadaian, kemudian bisa datang ke pasar-pasar, ke toko-toko besar yang berpotensi mampu berminat untuk produk Arrum Haji ini. Dengan hal lain kita bisa datang kepada para nasabah produk lain dari pegadaian, yang sudah memiliki sebuah produk tabungan emas kami tawarkan sebuah produk Arrum Haji.¹¹⁰

Bapak Faqih selaku BPO memperjelas mekanisme dari produk Arrum Haji bahwa:

Proses mekanisme produk Arrum Haji dimulai dari nasabah datang ke pegadaian , bisa pegadaian manapun dengan membawa syarat dan ketentuan yang tersebut di atas. Selanjutnya pihak pegadaian akan memproses seluruh dokumen yang diperlukan setelah itu dilaksanakan akad, barulah pihak pegadaian berkomunikasi dengan pihak bank agar membuat buku tabungan untuk memperoleh SBAPIH (setoran awal biaya penyelenggaraan ibadah haji) dari bank untuk nasabah yang bersangkutan. Setelah uusnya dengan bank selesai dan semua berkas yang dibutuhkan sudah lengkap maka nasabah bisa langsung ke Kementerian Agama untuk

¹⁰⁹Firmansyah, *wawancara*, Jember, 18 Maret 2020.

¹¹⁰Erfan Efendi, *wawancara*, Jember, 18 Maret 2020.

mendaftarkan diri sebagai calon jamaah haji dan mendapatkan porsi haji. Selanjutnya nasabah menyerahkan SBPIH, SPPH, dan buku tabungan yang terakhir yaitu nasabah tinggal melunasi angsuran kepada pihak pegadaian dengan perjanjian diawal. Untuk angsuran ini juga bisa di lakukan di pegadaian manapun.¹¹¹

Jadi, terdapat sebuah prosedur untuk mendapatkan sebuah pembiayaan Arrum Haji, yang perlu dilakukan yakni:

1. Mekanisme atau prodesur Pembukaan Tabungan Haji
 - a. Nasabah mendatangi outlet pegadaian syariah dengan membawa persyaratan sebagai berikut:
 - 1) Membawa jaminan berupa emas seberat 15 gram atau senilai tujuh juta rupiah.
 - 2) Membawa KTP
 - 3) Membawa persyaratan untuk mendaftar porsi haji,
2. Adapun syarat dan ketentuan yang di keluarkan Kementerian Agama Negeri mengenai persyaratan tersebut yaitu:
 - a) Surat keterangan sehat dari puskesmas (fotocopy 2 lembar)
 - b) Fotocopy KTP 13 lembar (3 lembar difotocopy dengan posisi di kiri dan kanan (*kertas sejajar tidak dipotong*), 10 lembar di fotocopy bolak balik).
 - c) Fotocopy kartu keluarga (KK) sebanyak 3 lembar
 - d) Surat keterangan domisili dari kepala desa setempat (fotocopy 2 lembar)

¹¹¹Faqih, *wawancara*, Jember, 18 Maret 2020.

- e) Rekomendasi dari kepala Kantor Urusan Agama (KUA) masing-masing kecamatan.
- f) Memiliki salah satu dokumen (akta kelahiran, ijazah terakhir, surat nikah) (difotocopy 3 lembar dan identitas harus sesuai dengan KK dan KTP).
- g) Sudah memiliki tabungan minimal Rp. 25.000.000,- (dua puluh lima juta rupiah).
- h) Buku tabungan (difotocopy 2 lembar)
- i) Calon jamaah haji yang bersangkutan harus datang ke kantor Kementerian Agama untuk foto dan sidik jari.
- j) Mengisi formulir surat permohonan pergi haji (SPPH) dan disahkan oleh petugas kantor Kementerian Agama.

2. Kendala dalam Strategi Pemasaran *Office Channeling* pada Produk Arrum Haji di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember

Dalam pelaksanaan produk pembiayaan terutama pada strategi pemasaran produk Arrum Haji pasti ada saja kendala. Berikut kendala yang dialami dalam penerapannya di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember, antara lain:

- a. Kurangnya pemahaman masyarakat mengenai produk-produk baru yang dikeluarkan pegadaian syariah, terutama produk Arum Haji.

Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Firmansyah selaku pimpinan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember. Perihal

kendala dalam pemasaran *Office Channeling* pada produk Arrum Haji bahwa:

“Kalau kendalanya dari pemasaran ke masyarakatnya itu masih cukup kondusif untuk mencari nasabah tetapi ada juga masyarakat yang memang teramat jauh atau terlalu pelosok rumahnya itu tidak mengerti betul dengan produk ini.”¹¹²

Kemudian Bapak Erfan Efendi selaku BPO menambahkan perihal kendala yang dialami dalam pemasaran *Office Channeling* pada produk Arrum haji bahwa:

Kendala yang dialami dalam pengajuan pembiayaan produk Arrum Haji itu sebenarnya tidak ada kendala. Tetapi memang masyarakat masih belum paham betul dengan produk Arrum Haji dari pegadaian maka dari itu solusinya memang kami turun langsung menemui calon nasabah untuk memberikan pengertian.¹¹³

Masyarakat masih banyak yang belum mengerti tentang adanya produk Arrum Haji di pegadaian. Kendalanya masyarakat tidak paham betul mengenai prosedur atau mekanisme pembiayaan Arrum Haji di pegadaian, karena pandangan masyarakat pegadaian hanya soal gadai saja padahal masih banyak produk-produk lain di pegadaian.

- b. Kurangnya minat masyarakat terhadap produk Arum Haji ini. Karena produk Arum Haji ini adalah memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk pergi haji. Produk ini juga berhubungan dengan menjalankan suatu ibadah, jadi tidak ada yang bisa memaksakan kemauan orang lain kecuali orang itu sendiri ingin menunaikan ibadah haji tersebut.

¹¹²Firmansyah, *wawancara*, Jember, 18 Maret 2020.

¹¹³Erfan Efendi, *wawancara*, Jember, 18 Maret 2020.

Bapak Erfan Efendi selaku BPO menambahkan perihal kendala yang di alami dalam pemasaran *Office Channeling* pada produk Arrum Haji bahwa:

“Ada juga kendala yang harus dihadapi yaitu semua orang belum tentu minat dengan produk Arrum Haji dikarenakan memang ibadah haji di lakukan oleh orang orang yang mampu saja.”¹¹⁴

Mengenai kendalanya Bapak Faqih menambahkan selaku BPO pihak PT. Pegadaian (Persero) Tegalboto Jember menjelaskan bahwa :

“Kami selaku bagian pemasaran memang akan terjadi berbagai kendala karena memang produk ini Arrum Haji, produk yang memang membutuhkan dana yang tidak sedikit maka dari itu tidak semua orang bisa saya tawari dengan produk ini.”¹¹⁵

Jadi, kendala muncul pun dari setiap produk , begitu juga dengan produk Arrum haji ini yang memungkinkan orang harus memiliki harta yang cukup untuk mengambil produk ini.

- c. Angsuran yang tidak lancar dan menimbulkan pembatalan dalam pembiayaan Arrum Haji.

Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Firmansyah selaku pimpinan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember. Perihal kendala dalam pemasaran *Office Channeling* pada produk Arrum Haji bahwa:

“Kendala produk Arrum Haji ini kebanyakan setelah pencairan masyarakat dalam melakukan angsurannya tidak lancar atau bisa di katakan macet. Tetapi terdapat prosedur yang kami lakukan terhadap nasabah yang memang benar benar terjadi angsuran yang macet.”¹¹⁶

¹¹⁴Erfan Efendi, *wawancara*, Jember, 18 Maret 2020.

¹¹⁵Faqih, *wawancara*, Jember, 19 Maret 2020.

¹¹⁶Firmansyah, *wawancara*, Jember, 18 Maret 2020.

Seperti yang disampaikan pimpinan cabang layaknya produk pembiayaan pada umumnya. Produk Arrum Haji juga tidak terlepas dari risiko atau kendala. Adapun risiko atau kendala yang dijelaskan oleh pimpinan cabang PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember paling sering adalah risiko kredit atau kendala pembayaran angsuran yang kurang lancar. Apabila nasabah terlambat membayar cicilan setiap bulan, maka PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember memberikan *ta'wid* (denda) kepada nasabah. Dana *ta'wid* tersebut dipisahkan dengan dana lainnya yang kemudian digunakan untuk dana kebajikan umat (DKU).

Kemudian Bapak Faqih menambahkan perihal kendala yang dialami, menyatakan bahwa:

PT. Pegadaian (persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember ini terdapat 6 orang yang pembayaran angsurannya ini macet, kalau dari pihak pegadaian sebenarnya tidak ingin membatalkan karena memang ini kan produk ibadah yang memang dianjurkan bagi yang mampu dan kami memfasilitasi agar ibadah itu terlaksana tetapi tetap kembali ke masyarakatnya. Jadi mereka sudah kami beri waktu, sudah kami beri peringatan, sudah diingatkan. Jadi normalnya itu 3 bulan berturut turut kita kasih peringatan pertama, selang seminggu kami kasih peringatan kedua, selang seminggu lagi kami kasih peringatan ketiga kemudian selang seminggu lagi kita telepon tak ada respon baru terpaksa kami membatalkan pembiayaan tersebut. Jadi untuk pemabatalan ini nanti prosesnya kami mengajukan permohonan pembatalan ke KEMENAG setelah itu uang setoran kembali ke KEMENAG lewat tabungan si nasabah kemudian pegadaian bisa cairkan kembali kepada nasabah, berikut dengan barang jaminannya.¹¹⁷

¹¹⁷ Faqih, wawancara, Jember, 16 Juli 2020.

Oleh karena itu sesuai dengan yang dikatakan oleh Bapak Faqih selaku BPO, langkah yang diambil oleh PT. Pegadaian (Persero) Tegalboto Jember untuk meminimalisir kendala tersebut adalah dengan cara membangun hubungan yang baik dengan nasabah, sehingga dapat mengetahui watak atau sifat si nasabah. Apabila dalam proses pengembalian dana kepada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember nasabah tidak mampu membayar utangnya, maka akan memberikan surat peringatan untuk segera melunasi utangnya sesuai dengan tempo yang telah disepakati dalam akad, dan apabila memang nasabah tidak mampu membayar maka pihak PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember akan memberikan tambahan waktu untuk nasabah, dan apabila nasabah tetap tidak mampu membayar utangnya, maka pihak PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember akan membatalkan keberangkatan hajinya, dengan membatalkan porsi haji di kantor Kementerian Agama (KEMENAG).

Kemudian Bapak Erfan Efendi selaku BPO menambahkan perihal kendala yang dialami dalam pemasaran *Office Channeling* pada produk Arrum Haji bahwa:

Kendalanya juga saat pembatalan yang diajukan oleh nasabah, tiba tiba di tengah jalan si nasabah ini membatalkan karena kondisi fisik atau kesehatan dari nasabah memburuk, atau memang dari sisi ekonomi mereka yang menurun ada beberapa faktor dari nasabah yang membuat nasabah membatalkan produk ini. Karena jika saya gambarkan misalkan ada 100 orang yang melakukan pembiayaan Arrum Haji mungkin hanya 1 orang yang batal, karena memang orang orang yang sudah

mengajukan pembiayaan ini pasti dari awal sudah niat, di niatkan benar benar karena ini adalah ibadah. Jadi jika terjadi suatu pembatalan itu semua pasti karena keinginan si nasabah untuk membatalkan pembiayaan tersebut, pihak pegadaian tidak pernah selama ini membatalkan pembiayaan ini. Jika yang di jelaskan Bapak Firmasnya tadi terjadi angsuran yang macet maka itu memang si nasabah yang membatalkan karena mereka sudah tidak bisa mengangsur atau macet tetapi kan memang sudah ada tahapan terhadap angsuran macet tersebut untuk menuju pembatalan.¹¹⁸

Jadi, ada banyak faktor yang menyebabkan kendala atau pembatalan keberangkatan haji, maka pihak PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember akan mengambil tindakan apabila yang bersangkutan tidak sanggup lagi melaksanakannya atau alasan lainnya, seperti meninggal dunia atau terjadi gagal bayar dari pihak nasabah. Tindakan yang harus kami ambil adalah :

- 1) Apabila nasabah mengalami gagal bayar atau telah jatuh tempo tetapi nasabah belum mampu melunasi angsuran, maka pihak pegadaian akan melayangkan surat peringatan agar nasabah melunasi utangnya. Apabila tidak ada itikad baik si nasabah yang mana nasabah tidak melunasi angsuran yang telah ditetapkan, maka pihak pegadaian akan membatalkan keberangkatan haji, kemudian pihak pegadaian akan mencairkan kembali uang yang telah di setorkan ke bank syariah. Tindakan ini juga berlaku bagi nasabah yang meninggal dunia atau alasan tertentu sehingga tidak memungkinkan untuk berangkat haji ketika masih dalam masa

¹¹⁸Faqih, wawancara, Jember, 19 Maret 2020.

pelunasan utang. Jika nasabah meninggal dunia, ahli waris bisa melaporkannya ke pegadaian untuk menindaklanjuti dana yang telah disetorkan.

- 2) Bila yang terjadi pada kasus poin a Setelah dilakukan pencairan uang kembali dan penjualan marhun untuk melunasi seluruh angsuran yang belum dibayar, apabila ada kelebihan dana akan dikembalikan kepada nasabah.
- 3) Bila yang terjadi pada kasus poin b maka ahli waris mempunyai pilihan untuk melanjutkan atas nama ahli waris atau memilih untuk mengikuti prosedur.

3. Solusi dalam Strategi Pemasaran *Office Channeling* pada Produk Arrum Haji di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember

Meskipun ada kendala dalam Pemasaran *Office Channeling* pada produk Arrum Haji di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember selalu memberi solusi agar kendala yang ada bisa terselesaikan. PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember memberikan solusi untuk mengatasi kendala tersebut yaitu, sebagai berikut :

- a. Memberikan pemahaman kepada calon nasabah dengan terjun langsung kelapangan menemui calon nasabah.

Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Firmansyah selaku pimpinan cabang PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember Bahwasannya:

“Solusinya kembali lagi ke BPOnya yang memberikan pengertian dan pastinya terjun langsung ke lapangan untuk memberikan pencerahan kepada calon nasabah ini.”¹¹⁹

Bapak Faqih selaku BPO menambahkan perihal solusi yang dihadapi dalam pembiayaan Arrum Haji, menyatakan bahwa:

“Kami selaku bagian pemasaran yang terjun langsung kepada masyarakat lebih member pengertian lebih perihal produk Arrum Haji, karena memang produk ini benar benar tentang perjalanan untuk ibadah. Memahami betul prosedur, mekanisme dari produk Arrum Haji ini”¹²⁰

Jadi dalam hal tersebut solusinya benar benar memberikan pengarahan terhadap calon nasabah terhadap produk Arrum Haji, menjelaskan secara detail tentang produk ini agar tidak salah faham. Memberikan kenyamanan kepada calon nasabah agar dengan di permudahkan urusan ibadah seseorang untuk menunaikan ibadah haji bisa benar benar terealisasikan dengan baik.

- b. Memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang produk Arrum Haji, menjelaskan keunggulan produk Arrum Haji, sehingga jika masyarakat paham tentang produk yang ditawarkan, maka mereka akan berfikir untuk menggunakan produk tersebut atau paling tidak mereka bisa menjelaskan kembali tentang produk Arrum Haji kepada orang-orang yang di sekitarnya.

¹¹⁹Firmansyah, wawancara, Jember, 18 Maret 2020.

¹²⁰Faqih, wawancara, Jember, 16 Juli 2020.

Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Firmansyah selaku pimpinan cabang PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember bahwasannya:

“Produk Arrum Haji ini solusi yang bagus untuk memudahkan masyarakat menunaikan ibadah haji, tinggal kita memberikan pelayanan yang bagus, memberikan pengertian dengan sebaik baiknya, melayani masyarakat dengan sepenuh hati agar mereka terpicat dengan produk ini.”¹²¹

Dalam hal solusi tersebut Bapak Erfan Effendi selaku bagian pemasaran menambahkan, bahwa:

Untuk solusi yang kami lakukan kami memasarkan lewat organisasi, kelompok arisan dan lain lain. Dengan itu selagi kami mengedukasi satu orang, misal pimpinan mereka dan tidak menutup kemungkinan akan terjadi saling ajak antara mereka, tetapi tetap yang penting kami akan memberikan pemahaman yang sangat jelas dengan prosedur-prosedur yang telah di tentukan.¹²²

Jadi, banyak solusi yang diambil dengan memberikan pemahaman yang pas kepada msyarakat agar mereka terbantu dengan adanya produk ini masyarakat bisa menunaikan ibadah haji dengan mudah dan terfasilitasi dengan baik .

- c. Selektif dalam mencari nasabah dengan benar benar mampu mengajukan pembiayaan Arrum Haji

Seperti yang di jelaskan Bapak Faqih selaku BPO perihal solusi yang dihadapi apabila terjadi angsuran macet dalam pembiayaan Arrum Haji, menyatakan bahwa:

¹²¹Firmansyah, *wawancara*, Jember, 18 Maret 2020.

¹²²Erfan *wawancara*, Jember, 18 Maret 2020.

Jadi solusi yang kami ambil apabila nasabah yang mengalami angsuran yang macet , kami beri waktu, sudah kami beri peringatan, sudah diingatkan. Jadi normalnya itu 3 bulan berturut turut kita kasih peringatan pertama, selang seminggu kami kasih peringatan kedua, selang seminggu lagi kami kasih peringatan ketiga kemudian selang seminggu lagi kita telepon tak ada respon baru terpaksa kami membatalkan pembiayaan tersebut. Jadi untuk pembatalan ini nanti prosesnya kami mengajukan permohonan pembatalan ke KEMENAG setelah itu uang setoran kembali ke KEMENAG lewat tabungan si nasabah kemudian pegadaian bisa cairkan kembali kepada nasabah, berikut dengan barang jaminannya.¹²³

Kemudian Bapak Erfan Effendi menambahkan mengenai solusi yang harus dilakukan, bahwa:

Untuk meminimalisir adanya angsuran macet solusinya kami memilah dan memilih target orang yang dirasa itu mampu untuk mengambil produk ini. Mencari sebuah nasabah yang dilihat dari kepemilikan harta mereka agar terjamin mereka bisa mengambil produk ini dan satu hal lagi memberikan pelayanan ekstra terhadap para calon nasabah.¹²⁴

Jadi, solusi yang diambil oleh pihak pegadaian yakni dengan memilih para calon nasabah Arrum Haji dengan di kategorikan yang mampu, untuk meminimalisir akan terjadinya angsuran yang tidak lancar.

C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan oleh peneliti melalui teknik observasi, wawancara dan dokumen di lapangan dengan judul penelitian Analisis Strategi Pemasaran *Office Channeling* Pada Produk Arrum Haji Di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember perlu kiranya diadakan pembahasan temuan. Yang mana hasil dari pada analisis data

¹²³Faqih, wawancara, Jember, 16 Juli 2020.

¹²⁴Erfan Efendi, wawancara, Jember, 18 Maret 2020.

akan dikaji dengan teori yang ada untuk mengetahui keterkaitan keduanya guna dalam menjawab rumusan masalah yang ada pada penelitian ini. Pembahasan temuan akan disusun berdasarkan rumusan masalah seperti penerapan dalam penyajian data dan analisis.

1. Strategi Pemasaran Office Channeling Pada Produk Arrum Haji Di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran, dan tingkat pengeluaran pemasaran.¹²⁵ Strategi yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember yaitu dengan menerapkan segmentasi pasar (*segmenting*), menentukan sasaran pasar (*targeting*), dan strategi posisi pasar (*positioning*).

a. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Segmentasi Pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah.

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember melakukan cara

¹²⁵Philip Kotler dan Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks, 2003),54.

mengelompokkan pasar berdasarkan dengan organisasi , komunitas, pekerjaan.

b. Menentukan Sasaran Pasar (*Targeting*),

Kegiatan menetapkan pasar sasaran adalah pertama, evaluasi segmen pasar meliputi ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data tentang usia nasabah, pendapatan, jenis kelamin, atau gaya hidup dari setiap segmen. Kedua, memilih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan. Kemudian menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani. Pemilihan segmen dapat dilakukan dengan cara membagi pemasaran menjadi, pemasaran tanpa pembeda, melayani semua pasar dan tawaran pasar dalam arti tidak ada pembeda. Mencari apa yang sama dalam kebutuhan konsumen. Biasanya untuk produk massal seperti tabungan untuk semua orang, baik usia, pendapatan, maupun wilayah. Keuntungan pemasaran tanpa pembeda adalah hemat biaya.

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa PT. Pegadaian (Persero) CP Tegalboto Jember targetnya adalah masyarakat kelas menengah ke atas, karena mereka adalah masyarakat yang mulai hidup mapan, memiliki rumah yang layak, dan kebutuhan sehari-hari tercukupi. Sehingga bisa menyisihkan uang untuk mengangsur setiap bulan pembiayaan produk Arrum Haji.

c. Strategi Posisi Pasar (*Positioning*).

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

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember memosisikan dirinya sebagai lembaga keuangan yang tugas pokoknya meminjamkan uang dengan menggunakan sistem gadai, sehingga Produk Arum Haji di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember merupakan solusi yang tepat bagi masyarakat yang ingin menunaikan ibadah haji, namun belum mempunyai uang yang cukup.

Selain itu Strategi pemasaran yang dilakukan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*)¹²⁶ yaitu sebagai berikut:

d. Produk (*Product*)

Produk jasa yaitu, setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak

¹²⁶Kotler dan Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, 48.

berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaiatan dengan produk fisik atau sebaliknya.

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa produk yang dimiliki Pegadaian PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember sangat bermacam-macam dan tentunya berbasis syariah. Sesuai dengan perkembangan zaman dan persaingan dengan lembaga keuangan lainnya yang semakin ketat, pegadaian juga harus berinovasi mengeluarkan produk-produk baru yang tentunya sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu, pegadaian mengeluarkan produk yang tidak dimiliki oleh lembaga keuangan lain seperti bank atau non bank lainnya sehingga mempunyai daya tarik dalam produk tersebut. Produk Arrum Haji adalah salah satu produk baru yang dikembangkan oleh pihak pegadaian. Pada produk Arrum Haji menggunakan akad *rahn* dimana yang menjadi objek gadai yaitu emas seberat 15 gram atau senilai tujuh juta rupiah. Setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya menggunakan strategi pemasaran yang dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dari produk yang dihasilkan tersebut tercapai. Salah satunya adalah dengan memberikan mutu yang baik misalnya pemberian fasilitas dan kemudahan sehingga memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar sasarnya.

e. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh nasabah untuk memperoleh suatu produk.¹²⁷ Dalam konsep Islam, penentuan harga ditentukan oleh mekanisme pasar, yakni bergantung pada kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran. Pertemuan antara permintaan dan penawaran itu harus berlangsung secara sukarela. Ini bermakna tidak ada yang mendzalimi dan didzalimi. Dalam praktik fiqih muamalah, harga mengambil posisi tengah, tidak berlebih-lebihan, tidak pula merendahkan-merendahkan. Ini berarti bahwa dalam praktik fiqih muamalah harga mestinya harus proporsional.

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa penetapan harga (*price*) merupakan salah satu elemen yang terdapat dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berkenaan langsung dengan kebijakan strategis dan taktis mengenai tingkat harga, struktur diskon, dan syarat pembayaran. Strategi pegadaian dalam menentukan harga pinjaman, berdasarkan dengan keputusan lembaga pusat, sehingga PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember hanya menjalankan apa yang sudah ditentukan oleh kantor pusat (Kementerian Agama).

f. Tempat (*Place*)

Lokasi dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana

¹²⁷Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 48

lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa strategi tempat terkait dengan berbagai aktifitas perusahaan mengupayakan agar produk dapat disalurkan kemasyarakat. Dari strategi lokasi PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember, terletak di area strategis dan mudah dijangkau, yaitu di Jalan Kalimantan No. 84 Sumbersari-Tegalboto Jember. Tempatnya sangat strategis, lokasinya berada dipusat kota dan di depan jalan raya, tempatnya sangat aman, nyaman, luas, dan bersih. Tidak terkecuali dengan tempat parkir yang di sediakan cukup luas, sehingga nasabah yang melihat keberadaan pegadaian unit pelayanan syariah tersebut terkesan nyaman.

g. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran. Dalam kegiatan setiap lembaga atau perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimiliki baik langsung maupun tidak langsung.

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa promosi yang di lakukan oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember dengan cara:

- 1) Membuat brosur dengan tampilan yang menarik dan jelas sehingga nasabah tertarik untuk membaca dan dapat dimengerti oleh nasabah.

- 2) Melakukan sosialisasi melalui seminar terbuka untuk umum dan tidak di pungut biaya.
- 3) Dalam acara pengajian majlis taklim yang dilakukan rutin oleh pihak pegadaian, memperkenalkan produk Arrum haji kepada masyarakat sehingga dapat menarik masyarakat.
- 4) Mengadakan *gathering* antara nasabah dan pihak pegadaian. Misalnya mengadakan buka bersama antara pihak pegadaian, nasabah, dan calon nasabah.
- 5) *Cross Selling*, menawarkan secara langsung kepada nasabah yang datang ke pegadaian.
- 6) Sosialisasi kepada masyarakat di sekitar, keluarga, ataupun teman-teman.

Dalam penemuan ini hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dibandingkan dengan hasil penelitian dalam kajian terdahulu. Persamaan yang signifikan dari penelitian kajian terdahulu dan hasil penelitian yang dilakukan peneliti yakni salah satunya adalah *door to door* (dari rumah ke rumah), sosialisasi melalui forum-forum dan juga menyediakan brosur-brosur.¹²⁸ Di mana dengan melakukan sosialisasi dan interaksi langsung dengan masyarakat dapat meningkatkan minat serta pengetahuan tentang suatu produk khususnya Arrum Haji.

¹²⁸Ifitahul Mustaadah, “ Strategi Pemasaran BMT Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus BMT Sidogiri Pujer Bondowoso)”, (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Jember, 2017).

h. *People* (Sumber daya Manusia)

Untuk mencapai keberhasilan suatu usaha maka dibutuhkan karyawan atau sumber daya manusia yang handal dan terampil dalam bidangnya masing-masing. Orang atau pelayanan atau *customer service* bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka membeli suatu barang, seperti keramahan dan kesopanan karyawan, kemudahan dan kecepatan proses pembelian dan kepedulian karyawan terhadap nasabah.

Fakta di lapangan menunjukkan sumber daya manusia yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember bahwa, keterlibatan SDM meliputi karyawan dan staff untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, dimana hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu di PT Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember mengutus BPO atau bagian pemasaran untuk melakukan sebuah aktivitas yakni mencari calon-calon nasabah dengan terjun langsung kelapangan dan memberikan sebuah penjelasan kepada masyarakat akan produk produk yang di tawarkan ke masyarakat.

i. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Physical evidence adalah lingkungan fisik tempat jasa diberikan dan tempat dimana pelanggan dan perusahaan melakukan interaksi serta komponen lain yang membantu meningkatkan pelayanan jasa yang diberikan.

Fakta di lapangan menunjukkan *physical evidence* (bukti fisik) yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Tegalboto Jember bahwa, dalam pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember semua pihak didalamnya berperan penting untuk membuat sebuah acara seminar Arrum Haji serta memfasilitasi bagi para calon nasabah Arrum Haji. Dengan diadakannya seminar tersebut memberikan fasilitasi kepada para calon nasabah dan juga dapat membuka peluang mengenalkan produk pegadaian khususnya Arrum Haji .

j. Process (Proses)

Yang dimaksud proses dalam pemasaran yaitu semua *procedure actual*, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

Fakta dilapangan menunjukkan proses yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember bahwa, mekanisme atau prosedur Pembukaan Tabungan Haji

- 1) Nasabah mendatangi outlet pegadaian syariah dengan membawa persyaratan sebagai berikut:
 - a) Membawa jaminan berupa emas seberat 15 gram atau senilai tujuh juta rupiah.
 - b) Membawa KTP
 - c) Membawa persyaratan untuk mendaftar porsi haji,

2) Adapun syarat dan ketentuan yang dikeluarkan Kementerian Agama Negeri mengenai persyaratan tersebut yaitu:

- a) Surat keterangan sehat dari puskesmas (fotocopy 2 lembar)
- b) Fotocopy KTP 13 lembar (3 lembar difotocopy dengan posisi di kiri dan kanan (*kertas sejajar tidak dipotong*), 10 lembar di fotocopy bolak balik).
- c) Fotocopy kartu keluarga (KK) sebanyak 3 lembar
- d) Surat keterangan domisili dari kepala desa setempat (fotocopy 2 lembar)
- e) Rekomendasi dari kepala kantor urusan agama (KUA) masing-masing kecamatan.
- f) Memiliki salah satu dokumen (akta kelahiran, ijazah terakhir, surat nikah) (difotocopy 3 lembar dan identitas harus sesuai dengan KK dan KTP).
- g) Sudah memiliki tabungan minimal Rp. 25.000.000,- (dua puluh lima juta rupiah).
- h) Buku tabungan (difotocopy 2 lembar)
- i) Calon jamaah haji yang bersangkutan harus datang ke kantor kementerian agama untuk photo dan sidik jari.
- j) Mengisi formulir surat permohonan pergi haji (SPPH) dan disahkan oleh petugas kantor Kementerian Agama kabupaten kota

Dalam hasil penemuan ini hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dibandingkan dengan hasil penelitian dalam kajian terdahulu. Persamaan yang signifikan dari penelitian kajian terdahulu dan hasil penelitian yang dilakukan peneliti yakni sama-sama menerapkan sistem bauran pemasaran 7P:¹²⁹ yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, strategi promosi, strategi SDM, strategi proses, dan strategi bukti fisik.

2. Kendala dalam Strategi Pemasaran *Office Channeling* pada Produk Arum Haji di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember

Setiap perusahaan pasti akan melakukan kegiatan pemasaran, tak terkecuali lembaga keuangan baik bank maupun non bank. Pemasaran tidak selamanya dapat berjalan dengan lancar sebagaimana mestinya, ada kalanya terdapat beberapa kendala dalam memasarkan produk atau jasa yang dikeluarkan oleh pegadaian. Jika kendala tersebut tidak diselesaikan dengan baik, maka akan berdampak pada pertumbuhan kegiatan usaha itu sendiri.

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa Kendala yang PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember dalam memasarkan produk Arrum Haji adalah sebagai berikut:

- a. Kurangnya pemahaman masyarakat mengenai produk-produk baru yang dikeluarkan pegadaian, terutama produk Arum Haji.

¹²⁹Dwi Bagus Satria Utama “Strategi Pemasaran Produk Simpanan Mudharabah Pendidikan Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah Harapan Surabaya”, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2016).

- b. Kurangnya minat masyarakat terhadap produk Arrum Haji ini. Karena produk Arrum Haji ini adalah memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk pergi haji. Produk ini juga berhubungan dengan menjalankan suatu ibadah, jadi tidak ada yang bisa memaksakan kemauan orang lain kecuali orang itu sendiri ingin menunaikan ibadah haji tersebut.
- c. Angsuran yang tidak lancar dan menimbulkan pembatalan dalam pembiayaan Arrum Haji.

Dalam hasil penemuan ini hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dibandingkan dengan hasil penelitian dalam kajian terdahulu. Persamaan yang signifikan dari penelitian kajian terdahulu dan hasil penelitian yang dilakukan peneliti yakni sama sama menghadapi kendala kurang pahamiannya masyarakat mengenai suatu produk.¹³⁰

3. Solusi dalam Strategi Pemasaran *Office Channeling* pada Produk Arrum Haji di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember

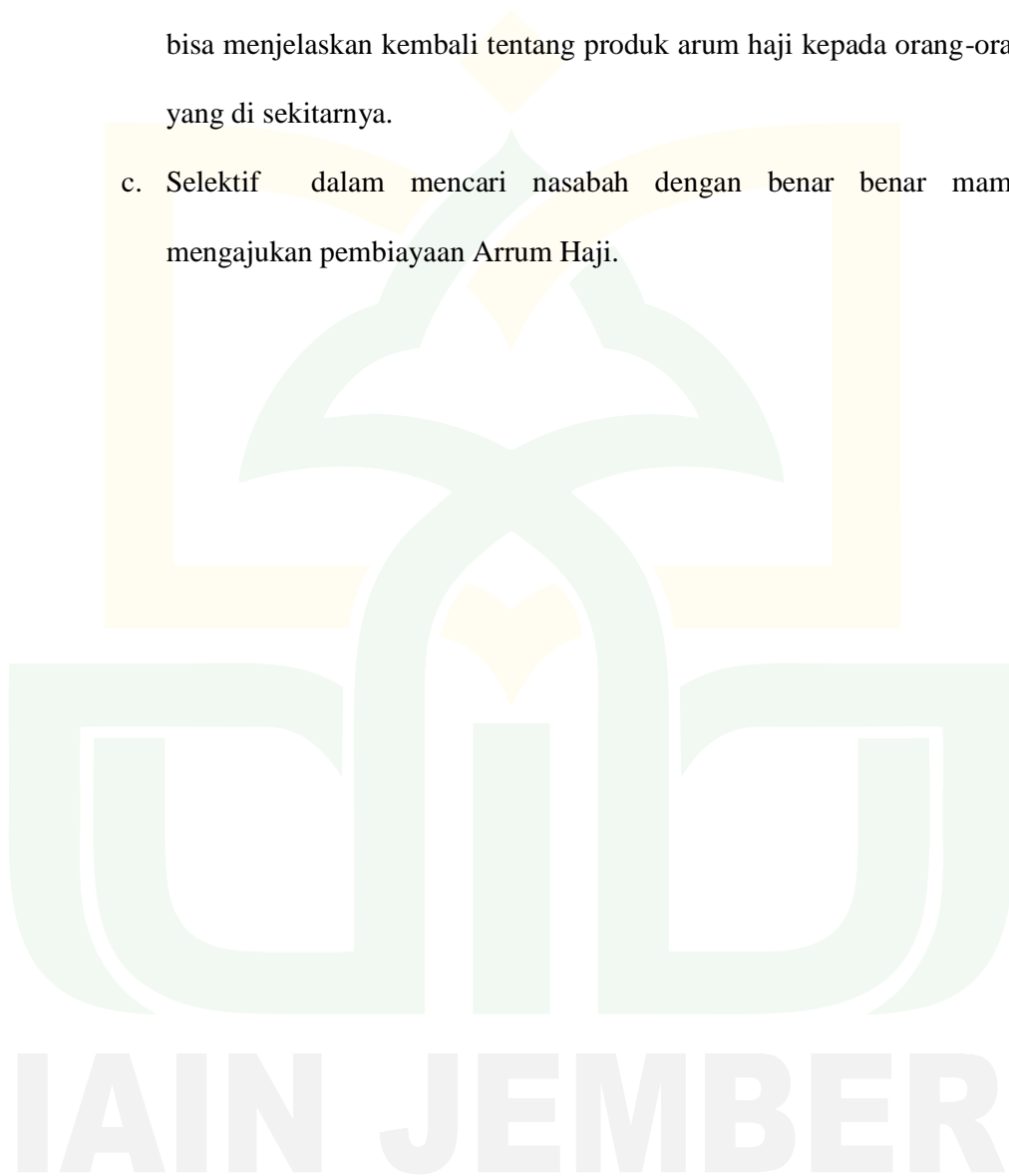
Solusi yang diberikan oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember adalah :

- a. Memberikan pemahaman kepada calon nasabah dengan terjun langsung kelapangan menemui calon nasabah.
- b. Memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang produk Arrum Haji, menjelaskan keunggulan produk Arrum Haji, sehingga jika

¹³⁰Roro Sufirman, “*Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Cicil Emas Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Blitar*”, (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2018).

masyarakat paham tentang produk yang ditawarkan, maka mereka akan berfikir untuk menggunakan produk tersebut atau paling tidak mereka bisa menjelaskan kembali tentang produk arum haji kepada orang-orang yang di sekitarnya.

- c. Selektif dalam mencari nasabah dengan benar benar mampu mengajukan pembiayaan Arrum Haji.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi pemasaran di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (sumber daya manusia), *physical evidence* (bukti fisik) dan *process* (Proses). Selain itu, PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember menerapkan segmentasi pasar dengan cara mengelompokkan pasar berdasarkan dengan pekerjaan, pendapatan perbulan, dan faktor usia. Sedangkan targetnya adalah masyarakat kelas menengah, karena mereka adalah masyarakat yang mulai hidup mapan, memiliki rumah yang layak, dan kebutuhan sehari-hari tercukupi.
2. Kendala yang dihadapi menurut Pengelola PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember dalam memasarkan produk Arrum Haji adalah sebagai berikut:
 - a. Kurangnya pemahaman masyarakat mengenai produk-produk baru yang dikeluarkan pegadaian, terutama produk Arrum Haji.
 - b. Kurangnya minat masyarakat terhadap produk Arrum Haji ini. Karena produk Arrum Haji ini adalah memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk pergi haji.
 - c. Angsuran yang tidak lancar dan menimbulkan pembatalan dalam pembiayaan Arrum Haji.

3. Solusi yang diberikan oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember adalah :
 - a. Memberikan pemahaman kepada calon nasabah dengan terjun langsung kelapangan menemui calon nasabah.
 - b. Memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang produk Arrum Haji, menjelaskan keunggulan produk Arrum Haji, sehingga jika masyarakat paham tentang produk yang di tawarkan, maka mereka akan berfikir untuk menggunakan produk tersebut atau paling tidak mereka bisa menjelaskan kembali tentang produk Arrum Haji kepada orang-orang yang di sekitarnya.
 - c. Selektif dalam mencari nasabah dengan benar benar mampu mengajukan pembiayaan Arrum Haji.

B. Saran

Setelah penelitian dilakukan dan dideskripsikan kedalam skripsi ini, peneliti akan menyampaikan beberapa saran-saran sebagai berikut:

1. PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember sebaiknya sering mengadakan sosialisasi kepada masyarakat, dan mengajak nasabah yang sudah terlebih dahulu menggunakan produk Arrum Haji untuk memberikan motivasi kepada masyarakat agar berminat menggunakan produk Arrum Haji.
2. Perlu menerapkan strategi yang lebih baik dan lebih giat lagi dalam memasarkan produk Arrum Haji sehingga dapat menarik masyarakat dan hasil yang didapatkan sesuai dengan apa yang telah ditargetkan sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afendi, Yazid. 2009. *Fiqh Muamalah dan Investasinya Dalam Lembaga Keuangan Syari'ah*, Yogyakarta: Logung Pustaka.
- Ali, Muhammad. 1996. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern*, Jakarta: Pustaka Amani.
- Ali, Zainudin. 2008. *Hukum Gadai Syariah*, Jakarta: PT Sinar Grafika.
- Andri, Soemitra. 2010. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Balai Pustaka.
- Bagus, Dwi Satria Utama. 2016, “*Strategi Pemasaran Produk Simpanan Mudharabah Pendidikan Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah Harapan Surabaya*”, Skripsi, Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Brosur Produk Arrum Haji, PT Pegadaian (persero) CP Tegalboto Jember.
- Budisantoso, Totok dan Sigit Triandaru. 2006. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: Salemba Empat.
- Fujiati, Hikmah. 2018, “*Strategi Pemasaran Dana Talangan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya*”, Skripsi, Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Hana, Nur. 2017, “*Analisi Strategi Marketing Produk Tabungan Mabruur Junior Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Lumajang*”, Skripsi, Jember : Institut Agama Islam Negeri Jember.
- Hendro, tri, Conny Tjandra Rahardja. 2014. *Bank & Institusi Keuangan Non Bank di Indonesia*, Yogyakarta : UPP STIM YKPN.
- Hidayat, Taufik. 2010. *Buku Pintar Investasi*, Jakarta: Mediakata.
- Himpunan Fatwa Keuangan Syari'ah Dewan Syari'ah Nasional MUI*, Jakarta: Erlangga.
- <http://www.pegadaian.co.id/product/>
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana
- Kasmir. 2006. *Kewirausahaan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada Permai.
- Kasmir. 2010. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Grafindo Persada
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2011. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip, Gary Amstrong. 2003. *Dasar Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip. 2004, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Madani, 2015, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*, Jakarta: Prenadamedia Group
- Margono. 2005. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT, Rineka Cipta.
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Morissan. 2017. *Metode Penelitian Survei*,. Jakarta: Kencana
- Mustaadah, Ifitahul. 2017, “ *Strategi Pemasaran BMT Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Study Kasus BMT Sidogiri Pujer Bondowoso)*”, Skripsi, Jember : Institut Agama Islam Negeri Jember.
- Puji, Erna Astuti. 2018, “*Analisis Teknik Pemasaran Promosi Opentable Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo*”, Skripsi, Surabaya : Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Qadria, Layla. 2015, “*Perencanaan dan Penerapan Strategi Pemasaran Pembiayaan Ar-Rahn (ARRUM) Pada Pegadaian Syariah Cabang Bauran Surabaya*”, Skripsi, Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Salinan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 31/ POJK.05/ 2016 tentang ..usaha pergadaian
- Sofyan, Assauri. 2007 *Manajemen Pemasaran* Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Sufirman, Roro. 2018, “*Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Cicil Emas Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Blitar*”, Skripsi, Tulungagung: Institut Agama Islam Negeri Tulungagung
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Swashta, Basu dan Irawan. 2008 *Menejemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty Yogyakarta
- Syaputri, Anggung Intani Robby. 2018, “*Analisis Strategi Pemasaran Aplikasi BNI Mobile Banking Di Bank BNI Syariah KCP Gresik*”, Skripsi, Surabaya : Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

- Teguh, Ardi Pangestu. 2016, “ *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Sumber Mulyo Ambulu Kabupaten Jember*”, Skripsi, Jember : Universitas Jember.
- Tim Penyusun IAIN Jember. 2017. *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press
- Tim, BI. 2009 *Peraturan BI No.11/10/PBI/2009 Tentang Unit Usaha Syariah*, Jakarta: Bank Indonesia.
- Tissa, Ayu Fadhillah Rachmaniar. 2015, “*Strategi Pemasaran Produk Gadai (Ar-Rahn) Dalam Upaya Meningkatkan Minat Nasabah*”, Skripsi, Surabaya : Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Press.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Pemasaran, Esensi dan Aplikasi*, Ed.1, Yogyakarta : CV Andi Offset
- Umam, Khotibul. 2009. *Trend Pembentukan Bank Umum Syariah Pasca UU No. 21 Tahun 2008 (Konsep, Regulasi dan Implementasi)*, Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta
- Umar, Husein. 2005. *Studi kelayakan bisnis*, Jakarta: PT gramedia pustaka utama
- Wakidatul, Habib Ihtar. 2016. “*Analisis Fatwa Dewan Syariah Nasioanl Nomor: 92/DSN-MUI/IV/2014 Tentang Pembiayaan Yang Disertai Rahn*”, Jurnal An-Nisbah, Vol. 03, No. 01.
- Wiratna,V. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*.Yogyakarta: Pustaka Baru Press

IAIN JEMBER

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ahmad Dzikri Ramadhan

Nim : E20161108

Prodi/Jurusan/Fakultas : Perbankan Syariah

Institut : IAIN Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran *Office Channeling* Pada Produk Arrum Haji Di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember” ini adalah hasil penelitian atau karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 02 April 2021

Saya yang mengatakan,

A handwritten signature in black ink is written over a rectangular meter stamp. The stamp contains the text 'METERAI TEMPEL' and a unique identification number '38134AJX237604209'. The signature is a cursive script that overlaps the stamp and extends to the right.

Ahmad Dzikri Ramadhan

Nim: E20161108

MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN OFFICE CHANNELING PADA PRODUK ARRUM HAJI DI PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG PEMBANTU TEGALBOTO JEMBER	1. Strategi pemasaran Office Channeling produk Arrum Haji	a. Segmenting pasar b. Menentukan sasaran pasar c. Menentukan posisi pasar d. <i>Marketing mix</i> (bauran pemasaran)	1. Informan a. Pimpinan cabang b. BPO (<i>bussines process outsourcing</i>) 2. Dokumentasi 3. Kepustakaan	1. Pendekatan penelitian kualitatif (deskriptif) 2. Jenis penelitian lapangan (field research) 3. Metode pengumpulan data a. wawancara b. observasi c. dokumentasi	1. Bagaimana strategi pemasaran Office Channeling pada produk Arrum Haji di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember? 2. Bagaimana kendala dalam strategi pemasaran Office Channeling pada produk Arrum Haji di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember? 3. Bagaimana solusi dalam strategi pemasaran Office Channeling pada produk Arrum Haji di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember?

PEDOMAN WAWANCARA

1. Strategi Pemasaran *Office Channeling* Pada Produk Arrum Haji Di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember

- a. Bagaimana sistem strategi pemasaran *office channeling* dari produk Arrum Haji di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember?
- b. Apa saja inovasi yang dilakukan untuk strategi pemasaran *office channeling*?
- c. Bagaimana prosedur pemasaran produk Arrum Haji di PT Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember?
- d. Bagaimana tugas BPO (bagian pemasaran) dalam memasarkan produk Arrum Haji ?
- e. Bagaimana mekanisme produk Arrum Haji?

2. Kendala dan solusi dalam Strategi Pemasaran *Office Channeling* pada produk Arrum Haji di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember

- a. Apa saja kendala dalam pemasaran produk Arrum Haji di PT Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember?
- b. Apa saja faktor pemberangkatan haji di PT Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember?
- c. Bagaimana solusi terhadap kendala pemasaran dalam produk Arrum Haji PT Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember?



128
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No.1 Mangli, Telp. (0331) 487550 Fax. (0331) 472005, Kode Pos : 68136
Website : www.http://in.iain-jember.ac.id e-mail : Info@iain_jember.ac.id

JEMBER

Nomor : B- 224/In.20/7.a/PP.00.3/05/2020
Lampiran : 1 Proposal
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

Yth. Pimpinan PT. Pegadaian (persero) CP Tegalboto Jember
di-

TEMPAT

Diberitahukan dengan hormat, Mohon Berkenan kepada Bapak Pimpinan untuk memberikan izin penelitian dengan identitas sebagai berikut:

Nama Mahasiswa : Ahmad Dzikri Ramnadhan
NIM : E20161108
Semester : VIII
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah
No Telpon : 0812549388179
Dosen Pembimbing : M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I
NIP : 197608122008011015
Judul Penelitian : Analisis Strategi Pemasaran *Office Channelling* Pada Produk Arrum Haji di PT. Pegadaian (Persero) CP Tegalboto Jember

Demikian surat Permohonan Izin penelitian ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikanterima kasih.

Jember, 3 Maret 2020

a.n. Dekan,

Wakil Dekan Bidang Akademik



Abdul Rokhim



Nomor : 121/12.00759.05/2020

Jember, 11 Maret 2020

Lampiran :

Referensi : S

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas/Institut Agama Islam Negeri (IAIN)

Jember

Tentang : Ijin Pelaksanaan Penelitian

Dengan Hormat

Sehubungan dengan surat saudara nomor : B-224/In.20/7.a/PP.00.9/04/2020 tanggal 03 Maret 2020 dan proposal perihal seperti tersebut pada pokok surat yang ditujukan ke PT Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Jember, dengan ini diberitahukan hal-hal sebagai berikut :

1. Diberikan ijin kepada Ahmad Dzikri Ramadhan NIM : E20161108 Program Jurusan Ekonomi Islam Program Perbankan Syariah untuk melaksanakan penelitian di PT Pegadaian (Persero) CP Tegalboto. Dengan judul penelitian : **Analisis Strategi Pemasaran Office Channeling pada Produk Arrum Haji di PT Pegadaian (Persero) CP Tegalboto**
2. Praktek Kerja Lapangan (PKL)/Penelitian hanya dapat dilaksanakan maksimal 1 (satu) bulan , dan akan terhitung mulai tanggal 11 Maret 2020 sampai dengan tanggal 11 April 2020.
3. Sebelum melakukan kegiatan PKL/Penelitian, kepada mahasiswa diwajibkan untuk melakukan transaksi produk yang memungkinkan dan dilampirkan pada surat permohonan.
4. Selama melakukan kegiatan PKL/Penelitian , peserta wajib mematuhi peraturan /tata tertib yang berlaku di PT. Pegadaian (Persero).
5. Laporan hasil kegiatan PKL/Penelitian hanya digunakan untuk memenuhi syarat kurikulum,tidak untuk dipublikasikan atau untuk kepentingan lain dan dikirim 1 (satu) eksemplar ke Kantor Area Jember JL. Syamanhudi No.47 Kaliwates-Jember.
6. Seterima surat ini kepada yang bersangkutan agar segera menghadap Pemimpin Cabang dimana dilaksanakannya kegiatan PKL/Penelitian untuk mendapatkan penjelasan lebih lanjut.

Demikian untuk diketahui dan digunakan sebagaimana mestinya.

PT PEGADAIAN (Persero)
Deputy Bisnis Area Jember



YOHANIS WULANG
NIK.P.80477

Lampiran :

1. Pemimpin Cabang PT PEGADAIAN (Persero) CP Tegalboto
2. Siswa yang bersangkutan.

PT. PEGADAIAN (Persero) – Deputy Bisnis Area Jember
 Jl. Syamanhudi No. 47 Jember 68132 Telp / Fax 0331 – 487476
 website : www.pegadaian.co.id deputybisnis.jember@pegadaian.co.id



Pegadaian

SURAT KETERANGAN

Nomor: /12.14200.07/2020

Bersama surat ini kami sampaikan bahwa:

Nama : Ahmad Dzikri Ramadhan
NIM : E20161108
Jurusan / Prodi : Ekonomi Islam / Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : IAIN Jember
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Office Channeling pada
Produk Arrum Haji di PT. Penggadaian (Persero)
Cabang Tegalboto Jember.


Telah melaksanakan penelitian skripsi di PT. Penggadaian (Persero) Cabang Tegalboto Jember.

Demikian kami sampaikan, atas perhatiannya kami sampaikan terimakasih.

Jember, 16 Juli 2020

PT. Penggadaian (Persero) Cabang Tegalboto Jember

Pimpinan Cabang



Firmansyah
NIK. P80109

PT. Penggadaian (Persero) Cabang Tegalboto Jember
Jl. Kalimantan No. 84-Jember, Telp/Fax: 0331-337356

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Lokasi Penelitian : PT. Pegadaian (Persero) CP Tegalboto Jember

No	Tanggal	Kegiatan	Paraf
1.	Kamis, 05 Maret 2020	Mengirim surat ijin penelitian	
2.	Rabu, 11 Maret 2020	Diterima penelitian	
3.	Selasa, 17 Maret 2020	Wawancara mengenai latar belakang PT. Pegadaian (Persero) CP Tegalboto Jember	
4.	Rabu, 18 Maret 2020	Wawancara mengenai strategi pemasaran <i>Office Channeling</i> pada produk Arrum Haji	
5.	Kamis, 19 Maret 2020	Wawancara mengenai Kendala dan solusi dalam Strategi Pemasaran <i>Office Channeling</i> pada produk arum haji	
6.	Rabu, 15 Juli 2020	Melengkapi data yang kurang	
7.	Kamis, 16 Juli 2020	Melengkapi data yang kurang	

Jember, 16 Juli 2020

PT. Pegadaian (Persero) CP Tegalboto Jember

Pimpinan Cabang



FIRMANSYAH
 NIK. P80109

FOTO DOKUMENTASI

Peneliti sedang melakukan wawancara dengan Bapak Firmansyah Selaku Pimpinan Cabang di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember



Peneliti sedang melakukan wawancara dengan Bapak Erfan Efendi Selaku BPO atau Bagian Pemasaran di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember



Peneliti sedang melakukan wawancara dengan Bapak Faqih Selaku BPO atau Bagian Pemasaran di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Tegalboto Jember

IAIN JEMBER

BIODATA PENULIS

1. Nama : Ahmad Dzikri Ramadhan
2. Nim : E20161108
3. Tempat dan Tanggal Lahir : Jember, 06 Januari 1999
4. Program Studi : Perbankan Syariah
5. Jurusan : Ekonomi Islam
6. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
7. Alamat : jl. Hoscokroaminoto no. 69 , Dusun
Krajan, tanggul wetan
8. Riwayat Pendidikan
 - a. TK : TK Al hidayah 1 Tanggul
 - b. SD : SDN Tanggul wetan 04
 - c. SMP : MTsn Jember III Tanggul
 - d. SMA : MAN 1 Jember