

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran umum lokasi penelitian

4.1.1 Pegadaian Syariah Pinrang

Pegadaian syariah Pinrang beralamat di jalan Sultan Hasanuddin No. 25, Kampung Jaya, Watang Sawitto Kabupaten Pinrang memiliki tempat strategis karena berada di dekat jalan poros yang mudah dilihat oleh masyarakat. Pegadaian syariah Pinrang mulai beroperasi pada tahun 2009 dengan mengeluarkan berbagai produk pembiayaan berbasis syariah. Pegadaian syariah Pinrang menyalurkan dana dalam bentuk gadai yang prosesnya sangat mudah dan cepat dengan menjaminkan berupa emas, barang elektronik dan kendaraan. Salah satu produknya yaitu ARRUM Haji dimana produk ini diperuntukkan untuk nasabah yang ingin menunaikan ibadah haji. Jaminan yang diberikan berupa emas dengan tujuan untuk membantu nasabah dalam proses pendaftaran ibadah haji.

Lahirnya pegadaian Syariah pada saat terbitnya PP/10 tanggal 1 April 1990 dapat dikatakan menjadi tongkat awal kebangkitan pegadaian, satu hal yang perlu dicermati bahwa PP/10 menegaskan misi yang harus diemban oleh pegadaian untuk mencegah praktek riba, misi ini tidak berubah hingga terbitnya PP103/2000 yang dijadikan sebagai landasan kegiatan usaha perum pegadaian sampai sekarang.

Banyak pihak berpendapat bahwa operasionalisasi pegadaian pra Fatwa MUI tanggal 16 Desember 2003 tentang bunga bank, telah sesuai dengan konsep syariah meskipun harus diakui belakangan bahwa terdapat beberapa aspek yang menipis aggan itu, berkat Rahmat Allah SWT dan setelah melakukan kajian panjang,

akhirnya disusunlah suatu konsep pendirian unit layanan gadai syariah sebagai langkah awal pembentukan divisi khusus yang menangani usaha syariah.

4.1.2 Visi dan Misi Pegadaian Syariah Pinrang

Visi:

Sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi Market Leader dan Mikro Berbasis Fiduasi yang terbaik untuk masyarakat menengah ke bawah.

Misi:

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

4.1.3 Perkembangan Unit Pegadaian Syariah dalam PT. Pegadaian

Gagasan mendirikan pegadaian syariah berawal pada saat beberapa general Manager melakukan studi banding ke Malaysia. Pada tahun 1993, mulai dilakukan pengadokan rencana pendirian pegadaian syariah oleh para pemimpin perum pegadaian. Tetapi ketika itu, dan sedikit kendala sehingga hasil studi banding itu pun hanya ditumpuk. Menurut Suhardjo, salah satu kendalanya adalah perum pegadaian pada saat itu masih berbentuk badan hukum (perum) bentuk memiliki pedoman

operasional unit layanan gadai syariah. Lebih dari itu, tidak ada dukungan modal dari pemerintah. Meskipun pada awalnya gagasan tersebut kurang mendapat respons positif dari masyarakat maupun dari pemerintahan saat itu, namun setelah beberapa tahun kemudian, seiring dengan semakin berkembangnya lembaga keuangan seperti perbankan syariah, asuransi syariah dan pasar modal syariah di Indonesia, maka hal ini mendorong lahirnya pegadaian syariah.

Karnaen A. Parwaatmadja pada tahun 1997 mencoba menggambarkan pilihan-pilihan yang bisa diambil masyarakat muslim Indonesia terkait dengan pegadaian syariah. Dalam makalahnya, ia memberikan dua pilihan yang bisa diambil untuk mengembangkan pegadaian syariah di Indonesia. Pertama: membantu perum pegadaian menghilangkan kata-kata riba dalam misi perusahaan serta membuka kemungkinan menghilangkan monopoli usaha jasa gadai. Bila pilihan kedua ini dipenuhi, umat Islam memiliki kemungkinan membuka perusahaan gadai yang berprinsip syariah. Pilihan-pilihan tersebut berdasarkan bacaan di tahap 3 ayat (1) dalam PP No. 10 tahun 1990. Ayat ini menegaskan bahwa perum pegadaian adalah perusahaan tunggal yang bisa melakukan usaha gadai, dan pasal 5 ayat (2) disebutkan bahwa misi perum pegadaian adalah mencegah terjadinya praktek ijon (rentenir) dan riba (usury).

Upaya perum pegadaian untuk mendirikan pegadaian syariah di Indonesia baru mulai menemukan titik terang tahun pada tahun 2000an ketika produk gadai (rahn) mulai diperkenalkan oleh Bank Muamalat Indonesia (BMI). Namun dalam perjalanannya produk gadai ini tidak mengalami perkembangan karena fasilitas pembiayaannya kurang mendapatkan perhatian dari masyarakat dan saran pendukung

lainnya belum optimal, seperti kurangnya sumber daya penaksir, alat untuk menaksir, teknologi impormatika dan gudang penyimpanan barang jaminan.

Adanya kerja sama antara perum pegadaian dengan BMI, maka pegadaian syariah di Indonesia baru dapat diwujudkan secara resmi pada bulan januari tahun 2003 yang pertama kali dibuka ialah Kantor Cabang Pegadaian Syariah Dewi Sartika Jakarta. Kantor cabang ini menjadi salah satu unit layanan gadai syariah yang dilaksanakan oleh perum pegadaian di samping unit pelayanan konvensional.

Pendirian pegadaian syariah ini secara yuridis empiris dilatarbelakangi oleh keinginan warga masyarakat Islam yang menghendaki adanya pegadaian yang melaksanakan prinsip-prinsip syariah. Sedangkan secara yuridis normative didasari oleh lahirnya UU No. 10 tahun 1998 tentang perbankan sehingga lembaga keuangan syariah beroperasi di Indonesia. Dalam kaitan lembaga keuangan ini, Umar Chapra didalam bukunya *The Future of Economic an Islamic Perpective* menyatakan bahwa lembaga keuangan syariah dimaksud mencakup pulainstitusi keuangan nonbank, seperti pegadaian, asuransi, institusi kredit khusus korporasi atau korporasi audit investasi.

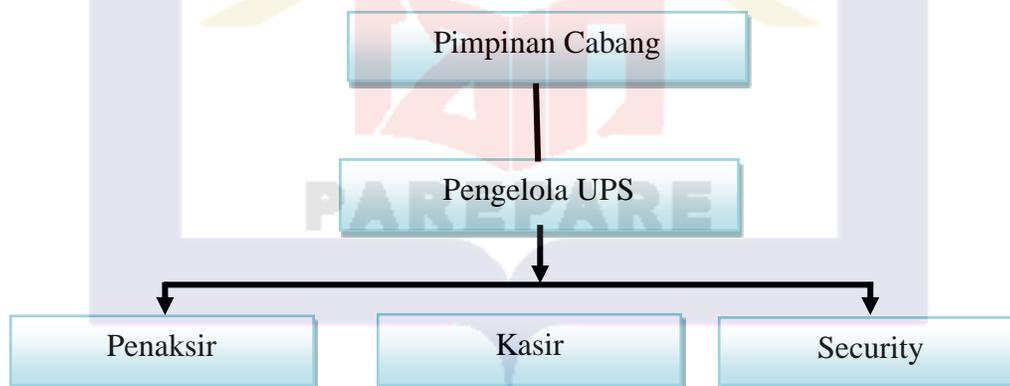
Meskipun secara yuridis empiris maupun normative sudah terpenuhi, namun perkembangan Pegadaian Syariah di Indonesia belum begitu pusat bila dibandingkan dengan Negara-negara lain. Perkembangan Pegadaian Syariah di luar negeri ditunjukkan oleh Muassasah gadaian Islam Teregganu (MGIT), yaitu institusi Pegadaian Islam pertama di Malaysia yang didirikan oleh Urusan Agama Islam Negri Teregganu dan Bea Cukai Melayu pada januari 1992. Sejak berdiri, pelanggan MGIT telah mencapai 12.732 orang pada tahun 1992 yang kemudian meningkat menjadi 26.632 Pelanggan pada tahun 2005. Nilai barang yang digadaikan meningkat dari

RM9.85 juta pada tahun 1992 menjadi RM28.9 juta pada tahun 2005. Tujuan utama didirikan MGIT adalah untuk memenuhi kebutuhan dan kesejahteraan bagi yang kurang beruntung secara ekonomi. Kredit yang ditawarkan dalam skema Ar-Rahnu MGIT bebas dari bunga. Namun demikian, pelanggan diajak untuk memberikan kontribusi yang dikenal dengan istilah ‘hibah’ atau hadiah.

4.1.4 Struktur Organisasi

Organisasi merupakan wadah kegiatan dari sekelompok manusia yang kerjasama dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan, agar kerjasama tersebut dapat berjalan dengan baik, maka perlu adanya pembagian tugas wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing bagian. Organisasi memerlukan struktur organisasi yang efektif dan efisien dalam upaya mencapai tujuan.

Pegadaian Syariah Pinrang merupakan suatu organisasi yang sudah beberapa kali mengalami peralihan, harus memiliki struktur organisasi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan perkembangan perusahaan.



Gambar 4.1.4 Bagan Struktur Organisasi

1. Pimpinan Cabang: Muh. Yunus, S.E
2. Penaksir: Zulkifli

3. Kasir:
 - a. Hera Sahara,
 - b. Annisha Resqia Masykur
4. Security:
 - a. Aswar
 - b. Burhanuddin¹

4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.2.1 Hasil Penelitian

4.2.1.1 Target Pasar (*Targeting*) dalam Strategi Pemasaran produk ARRUM Haji untuk meningkatkan minat nasabah di Pegadaian Syariah Pinrang

Target pasar merupakan sekelompok nasabah yang akan dituju oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Target pasar dilakukan guna untuk menentukan pasar sasaran dimana perusahaan harus menilai secara hati-hati segmen mana yang akan dimasuki.

Pemilihan target pasar akan disesuaikan dengan produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap calon pembeli atau nasabah dimana target pasar yang sesuai membuat perusahaan menuai keberhasilan. Dalam memilih target pasar perusahaan menggunakan pendekatan-pendekatan. Pendekatan-pendekatan yang digunakan tersebut: *Massmarketing, Differentiated Marketing, Concentrated Marketing*.

Pegadaian Syariah Pinrang sebagai suatu perusahaan dalam memilih target pasar melakukan suatu pendekatan pemasaran konsentrasi dengan mengeluarkan sebuah produk ARRUM Haji yang dapat membantu nasabah yang ingin menunaikan

¹Dokumen Pegadaian Syariah Pinrang.

ibadah haji. Pemilihan pendekatan ini dapat dilihat dari jawaban informen yang menyatakan:

Produk kami merupakan produk yang ditujukan kepada umat muslim yang hendak menunaikan ibadah haji, sebab produk yang kami miliki yakni ARRUM Haji, tentu dalam memilih segmen target pasar terkonsentrasi pada umat muslim saja apapun latarbelakang sosialnya secara umum dan secara khusus kepada nasabah yang secara finansial masih minim tetapi memiliki niat menunaikan ibadah haji. Selain itu secara geografis target kami adalah perkantoran dan pasar, perkantoran karena pegawai biasanya dalam memenuhi kebutuhannya dengan cara mengansur sehingga sangat cocok dengan produk kami, sementara pasar karena menjadi pusat ekonomi sehingga sangat strategis untuk promosi²

Berikut data nasabah Pegadaian Syariah Pinrang produk ARRUM Haji dari latarbelakang profesinya sebagai berikut :

No	Profesi	Jumlah
1	PNS	12
2	WIRAUSAHA	8
3	PETANI	6
4	IRT	8
JUMLAH		34

Sumber Data : Dokumen Pegadaian Syariah Pinrang

Data di atas menunjukkan bahwa Pegadaian Syariah Pinrang pendekatan yang digunakan dalam menentukan target pasar menggunakan pendekatan pemasaran konsentrasi, yakni melayani kebutuhan segmen yang ditentukan yang biasanya tidak tergarap oleh pemasar lain dalam hal ini area perkantoran dan pusat ekonomi dalam hal ini pasar yang menjadi nasabah utama produk Arrum Haji. Selain itu pernyataan nasabah juga liner dengan apa yang disebutkan oleh pihak pegadaian syariah pinrang

²Annisha Resqia Masykur, *Pengelola Unit, Jalan Sultan Hasanuddin, Kota Pinrang*, Wawancara oleh penulis pada tanggal 27 November 2019.

bahwa latarbelakang ekonomi dan sistem penghasilan bulanan atau harian menjadi faktor mereka memilih produk Arrum Haji pegadaian syariah pinrang untuk mewujudkan keinginan berhaji mereka, hal ini dapat kita lihat dari hasil wawancara pada nasabah.

Nasabah ibu Wildadul Hasana menyatakan bahwa :

“Saya sebagai masyarakat yang bekerja di perkantoran yang berpenghasilan bulanan sangat sesuai dengan produk ini, karena dapat saya angsur sambil memenuhi kebutuhan yang lain.”(KANTOR/PNS).

Sementara nasabah Ibu Salwah ketertarikannya pada produk Arrum haji disebabkan karena jaminannya emas dengan jumlah terjangkau sebagaimana yang iya pernyataannya sebagai berikut:

Produk arrum haji ini bagi saya karena jaminannya dengan emas apa lagi hanya dengan 3.5 gram uda dapat porsi haji sangat sesuai dengan kebutuhan saya yang punya niat berhaji, namun tidak memiliki pendapatan besar karena hanya menjual di pasar. (WIRAUSAHA)

Lalu nasabah ibu Murni pun demikian karena faktor harga dan sumber penghasilannya yang memungkinkannya untuk membayar angsurang dari produk Arrum haji pegadaian syariah Pinrang.

“Produk ini cocok untuk orang seperti saya yang berpenghasilan mingguan dengan menjual di pasar karena hasilnya sudah dapat membayar angsuran dan jaminannya juga tidak terlalu mahal. Ungkapnya (WIRAUSAHA)

Kemudian nasabah Bapak Arsyad iya menyatakan bahwa “sebagai pekerja kantoran iuran dan jaminannya terjangkau apa lagi angsurannya lumayan lama”. (KANTOR). Sementara nasabah ibu Milawati menyatakan hal yang tidak jauh

berbeda dengan bapak Arsyad bahwa “produk ini jaminannya tidak terlalu banyak dan angsurannya juga termasuk terjangkau untuk pekerja yang berpenghasilan bulanan seperti saya.” (KANTOR)

Berbagai keterangan di atas menunjukkan bahwa nasabah pegadaian syariah terkonsentrasi pada mereka yang berprosesi berpenghasilan bulanan dan harian. Pendekatan ini juga membuat saluran distribusi Pegadaian Syariah Pinrang tidak terlalu luas, serta program pemasaran yang tidak mahal. Pendekatan ini disesuaikan dengan produk yang dimiliki yakni produk ARRUM Haji yang ditujukan pada nasabah muslim yang tidak memiliki modal besar tetapi berniat menunaikan ibadah haji.

Upaya target pasar yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Pinrang dalam memperkenalkan produk ARRUM Haji bagi masyarakat yang hendak menunaikan ibadah haji sangat memiliki mamfaat. Dengan adanya target pasar pegadaian syariah dapat mengembangka posisi produk untuk setiap target pasar yang bersangkutan sehingga semakin memudahkan masyarakat dalam melakukan ibadah haji.

Mamfaat dari target pasar adalah pengembangan posisi produk, dengan pengembangan posisi produk informasi terkait produk akan diketahui betul-betul oleh masyarakat sehingga masyarakat betul-betul mengerti dan mau menggunakan produk ARRUM Haji ini, karena yang paling utama dilakukan dalam pengembangan posisi produk ialah meningkatkan promosi. Adanya promosi ARRUM Haji ini memberikan kesempatan dan kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan ibadah haji.³

Dalam kaitannya untuk meningkatkan promosi produk ARRUM haji Pegadaian Syariah Pinrang membentuk tim khusus promosi pada target pasar yang telah dintukan.

³Annisha Resqia Masykur, *Pengelola Unit, Jalan Sultan Hasanuddin, Kota Pinrang*, Wawancara oleh penulis pada tanggal 27 November 2019.

Produk ini agar mendapat ruang dipasar maka menggenjot promosi dengan orang yang profesional harus dilakukan, karena itu kami membentuk tim khusus promosi yang telah ditraining untuk terjun langsung ketarget pasar dari produk ini, jadi tim mendatangi tempat calon nasabah.⁴

Upaya Pegadaian Syariah Pinrang dalam memaksimalkan target pasarnya dengan mendatangi langsung tempat calon nasabah untuk promosi juga dinyatakan oleh nasabah Pegadaian Syariah Pinrang saat diwawancarai, bahwa mereka dalam mengenal produk Arrum haji dari proses promosi ditempat kerja mereka masing-masing.

Wildadul Hasana menyatakan bahwa “iya saya di datangi, saya ketemu di kantor saat di perkenalkan produk ini”⁵. Ibu Wildadul Hasana juga menyatakan bahwa tim promosi terlihat profesional karena mudah di pahami “Menurut saya penjelasannya bagus, bahasanya muda di cernah”⁶ ungkapnya.

Demikia juaga Ibu Salwah mengaku bahwa dirinya didatangi di tempat kerjanya saat dipekenalkan produk Arrum haji “iya meraka pegawainya memperkenalkan produk arrum haji saat saya lagi menjual di pasar”.⁷ Kemudian Ibu Salwa menambahkan bahwa pegawai pegadaian syariah Pinrang dalam menjelaskan produk Arrum haji mudah dia pahami “bagi saya mudah di pahami karena tidak berbelit-belit”.⁸

Ibu Murni pun demikian memberikan keterangan yang tidak jauh berbeda bahwa tim promosi produk Arrum haji mendatangi tematnya secara langsung dalam

⁴Annisha Resqia Masykur, *Pengelola Unit, Jalan Sultan Hasanuddin, Kota Pinrang*, Wawancara oleh penulis pada tanggal 27 November 2019.

⁵Wildadul Hasana, Nasabah ARRUM Haji Pegadaian Syariah Pinrang. Wawancara oleh penulis pada tanggal 15 Juli 2020.

⁶Wildadul Hasana, Nasabah ARRUM Haji Pegadaian Syariah Pinrang. Wawancara oleh penulis pada tanggal 15 Juli 2020.

⁷Salwa, Nasabah ARRUM Haji Pegadaian Syariah Pinrang. Wawancara oleh penulis pada tanggal 15 Juli 2020.

⁸Salwa, Nasabah ARRUM Haji Pegadaian Syariah Pinrang. Wawancara oleh penulis pada tanggal 15 Juli 2020

memperkenalkan produk Arrum haji padanya “iya, saya di tawarkan produk ini di tempat kerja saya”.⁹ Lalu Ibu Murni memuji cara mereka dalam melakukan promosi “pegawai cara promosinya bagus, penjelasannya sederhana dan jelas”.¹⁰

Sementara Bapak Arsyad dan Ibu Milawati juga memberikan keterangan yang sama bahwa mereka mengenal produk Arrum haji dari promosi di tempat kerja mereka dari pegawai pegawai pegadaian syariah dan juga melontarkan pujian untuk promosi produk Arrum haji.

“iya, saat itu pegawainya datang ke kantor saat menawarkan produk arrum haji ini.”¹¹ Ujar Bapak Arsyad

Lalu iya tambahkan bahwa tim promosi produk Arrum Haji dari uraian mereka dalam memperkenalkan produk ini mantap dan menarik “bagi saya penjelasannya mantap, menarik dan pemilihan katanya pas maksunya muda di pahami”.¹²

Sementara itu ungkap Ibu Milawati saat wawancara dengan penulis “saya di tawarkan produk ini, saat lagi kerja, jadi saat ini mereka datang ke kantor promosikan produk ini”¹³ selain itu “pegawainya dalam menjelaskan termasuk profesional meyakinkan dan mudah di mengerti”¹⁴ tambahnya.

⁹Murni, Nasabah ARRUM Haji Pegadaian Syariah Pinrang. Wawancara oleh penulis pada tanggal 15 Juli 2020

¹⁰Murni, Nasabah ARRUM Haji Pegadaian Syariah Pinrang. Wawancara oleh penulis pada tanggal 15 Juli 2020

¹¹Arsyad, Nasabah ARRUM Haji Pegadaian Syariah Pinrang. Wawancara oleh penulis pada tanggal 15 Juli 2020

¹²Arsyad, Nasabah ARRUM Haji Pegadaian Syariah Pinrang. Wawancara oleh penulis pada tanggal 15 Juli 2020

¹³Milawati, Nasabah ARRUM Haji Pegadaian Syariah Pinrang. Wawancara oleh penulis pada tanggal 15 Juli 2020

¹⁴Milawati, Nasabah ARRUM Haji Pegadaian Syariah Pinrang. Wawancara oleh penulis pada tanggal 15 Juli 2020

Data di atas menunjukkan bahwa pengembangan posisi produk dimaksudkan untuk meningkatkan promosi produk. Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Metode promosi yang di gunakan oleh pegadaian syariah pinrang dalam hal ini adalah metode kunjungan langsung ketarget pasar dari produk Arrum haji. Metode ini ternyata mendapat tanggapan positif dari nasabah sehingga cukup meyakinkan bagi mereka untuk menjatukan pilihan menggunakan produk Arrum Haji dalam mewujudkan impian mereka dalam menunaikan Ibadah Haji.

Target pasar selain bermamfaat dalam pengembangan posisi produk, juga memudahkan penyesuaian produk yang dipasarkan dan strategi bauran pemasaran yang dijalankan (harga yang tepat, saluran distribusi yang efektif, posisi yang tepat) dengan target pasar dan peluang pasar yang lebih luas sehingga produk ARRUM Haji betul-betul menjadi alternatif solusi bagi masyarakat yang hendak melakukan haji. Mamfaat ini sebagaimana yang dinyatakan oleh informen:

Sosialisasi produk ARRUM Haji tidak hanya berdampak pada pemberiaan pemahaman tentang produk pada masyarakat, tetapi juga terjadi penyesuaian produk yang dipasarkan dengan mempelajari produk dan menentukan tempat mana yang cocok yang dijadikan target pasar, sehingga produk ARRUM Haji sejauh ini tepat sasaran dalam menentukan target pasar dan pada saat yang sama berimplikasi pada peluang pasar produk ARRUM Haji ini semakin luas.¹⁵

Penyesuaian produk yang didasarkan oleh pihak pegadaian syariah di atas menunjukkan bergitu besar mamfaat melakukan target pasar dalam memasarkan suatu produk. Penyesuaian produk dengan mempelajari produk yang diperlukan oleh masyarakat membuat produk ARRUM Haji saat disosialisasi pada masyarakat lebih dipahami sehingga produk ini tepat sasaran dan diminati.

¹⁵Annisha Resqia Masykur, *Pengelola Unit, Jalan Sultan Hasanuddin, Kota Pinrang*, Wawancara oleh penulis pada tanggal 27 November 2019.

Menentukan suatu target pasar dalam suatu promosi produk begitu urgen sebab tidak semua segmen pasar bisa dijadikan target pasar oleh produk ARRUM Haji maka dari itu penentuannya berdasarkan kebutuhan dan karakteristik konsumen. Salah satu bentuk penyesuaian produk ARRUM Haji oleh Pegadaian Syariah Pinrang terhadap kebutuhan masyarakat adalah jumlah jaminan emas dan jangka waktu angsuran sebagaimana yang dijelaskan informen:

Produk ARRUM Haji dulu jaminannya emas batangan sebanyak 6 gram dengan jangka waktu maksimal 3 tahun, kemudian mengalami perubahan yaitu pada saat ini, nasabah cukup memiliki 3,5 gram emas batangan sudah bisa mengajukan permohonan pada pihak pegadaian untuk mendapatkan porsi haji dengan jangka waktu angsuran 5 tahun.¹⁶

Data di atas menunjukkan suatu perubahan yang sangat signifikan, sekaligus suatu pertanda bahwa pegadaian syariah betul-betul melakukan pengkajian terhadap segmen target pasar dan wujud komitmen membantu masyarakat dalam mewujudkan impian untuk menunaikan ibadah haji sekaligus bentuk peningkatan kualitas produk dan layanan pada masyarakat, sehingga produk ARRUM Haji memiliki peluang pasar yang lebih luas. Selain itu kebijakan ini, menunjukkan bahwa pegadaian syariah juga telah mengantisipasi persaingan dalam pasar agar tidak kehilangan pelanggan.

Meningkatkan kualitas produk, merupakan suatu tindakan yang sangat penting saat memasarkan suatu produk, serta meningkatkan pelayanan dengan memberi kemudahan-kemudahan, keramahan komunikasi, jujur dalam memberikan keterangan, menjalin hubungan yang lebih baik dengan nasabah dan Perusahaan akan berada pada posisi lebih baik dengan melayani nasabah tertentu dari pasar tersebut.¹⁷

Data di atas menunjukkan bahwa pegadaian syariah dalam memasarkan produk ARRUM Haji melakukan peningkatan pelayanan terhadap nasabah.

¹⁶Annisha Resqia Masykur, *Pengelola Unit, Jalan Sultan Hasanuddin, Kota Pinrang*, Wawancara oleh penulis pada tanggal 27 November 2019

¹⁷Annisha Resqia Masykur, *Pengelola Unit, Jalan Sultan Hasanuddin, Kota Pinrang*, Wawancara oleh penulis pada tanggal 27 November 2019

Memperbaiki kualitas pelayanan terhadap nasabah akan membuat perusahaan mendapatkan nasabah yang loyal. Nasabah yang loyal dengan menghadapi pesaing usaha, merupakan suatu hal yang patut dipertahankan, dengan adanya loyalitas nasabah akan tentunya membuat para pesaing mengalami kesulitan untuk mencoba bersaing.

Pelayanan merupakan salah satu cara yang bisa membuat orang senang, karena di kehidupan manusia orang yang berperilaku baik ke pada orang lain itu disenangi, begitupun sebuah perusahaan ke konsumennya. Hal ini bisa memberi kepuasan terhadap konsumen.

Pelayanan terhadap nasabah dengan menjalin hubungan yang lebih baik sehingga membuat nasabah mereka menjadi loyal terhadap perusahaan, mengingat persaingan pasar yang semakin hari semakin kompetitif. Persaingan kompetitif yang tidak hanya membuat produk tidak laku dan kehilangan konsumen juga dapat membuat perusahaan rugi bahkan sampai pada tutupnya perusahaan.

Pegadaian Syariah menyadari betul tantangan-tantangan persaingan pasar kedepan sehingga produk ARRUM Haji melalui upaya *targeting* (target pasar) terus mendapat ruang ditengah-tengah masyarakat untuk menggunakan jasa Pegadaian Syariah Pinrang dengan produk ARRUM Haji untuk menunaikan ibadah haji, sehingga dengan demikian target pasar dalam strategi pemasaran produk ARRUM Haji meningkatkan minat nasabah di Pegadaian Syariah Pinrang.

4.2.1.2 Posisi Pasar (*Positioning*) dalam strategi pemasaran produk ARRUM Haji untuk meningkatkan minat nasabah

Posisi pasar merupakan kegiatan dimana produk pegadaian memiliki posisi tertentu dimasyarakat. Produk dengan posisi tertentu membuat citra produk tertanam di benak masyarakat sehingga produk tersebut menjadi pilihan bagi konsumen.

Posisi pasar sebagai suatu strategi dalam memasarkan produk akan memberikan deskripsi nilai yang unggul kepada nasabah, sehingga perusahaan dalam hal ini Pegadaian Syariah Pinrang melalui posisi pasar membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi konsumen, selain itu juga merupakan penentu penting bagi konsumen pada saat memutuskan untuk membeli.

Pegadaian Syariah dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk mereka dalam hal ini produk ARRUM Haji menempatkan posisi pasar sebagai bagian dari proses pemasaran yang sangat vital, dimana menjadi keharusan bagi Pengadain Syariah jika hendak produk ARRUM Haji laku atau diminati masyarakat. Hal ini sebagaimana yang dinyatakan informen:

Sudah menjadi keharusan bagi setiap perusahaan termasuk Pegadaian Syariah bahwa menanam suatu produk dibenak konsumen dan menjadi top main di pikiran mereka adalah suatu keharusan dan upaya-upaya ini adalah bagian dari penentuan posisi pasar. Pegadaian Syariah dengan produk ARRUM Haji menempatkan kepastian bagi nasabah langsung mendapatkan nomor porsi haji pada saat akad, pelayanan yang ramah dan jaminan emas dengan ansuran sampai 5 tahun dan bunga yang rendah sebagai nilai seporior dibanding dengan pesaingnya sehingga memiliki nilai keunikan tersendiri yang membuat nasabah tertarik dan menggunakannya.¹⁸

Data di atas menunjukkan bahwa Pengadain Syariah menjadikan posisi pasar (*Positioning*) suatu langkah strategis dalam memasarkan produk ARRUM Haji dengan terlebih dahulu melakukan kajian terhadap konsumen dengan memberikan

¹⁸Annisha Resqia Masykur, *Pengelola Unit, Jalan Sultan Hasanuddin, Kota Pinrang*, Wawancara oleh penulis pada tanggal 27 November 2019.

deskripsi yang menonjol terhadap produk ARRUM Haji dibanding dengan pesaingnya sehingga produknya tertanam di benak konsumen.

Suatu produk yang telah tertanam di benak konsumen menunjukkan bahwa proses komunikasi dalam memasarkan produk konsumen mudah mencerna deskripsi atas suatu produk. Produk ARRUM Haji melalui posisi pasar meningkatkan minat nasabah sebagai pilihan jika hendak menunaikan ibadah haji. Hal ini sebagaimana yang dinyatakan oleh informen:

Uraian yang detail tentang produk ARRUM Haji dan bahasa yang mudah dicerna oleh nasabah sehingga terjadi proses komunikasi yang harmoni atau terjadi keakraban, bahkan dalam beberapa perubahan kebijakan itu atas permintaan nasabah seperti jumlah jaminan 6 gram emas menjadi 3.5 gram, serta perpanjangan durasi angsuran dari 3 tahun hingga 5 tahun, hal-hal demikianlah menjadi sebab nasabah menggunakan ARRUM Haji sebagai pilihan dalam menunaikan ibadah haji, karena untuk meyakinkan dan menanamkan citra tertentu atas produk dibenak nasabah komunikasi merupakan kuncinya, sementara posisi pasar (*Positioning*) berhubungan bagaimana memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu atas produk.¹⁹

Upaya Pegadaian Syariah Pinrang dalam menanam produk mereka pada nasabah agar mudah diingat dapat kita lihat dari keterangan hasil wawancara penulis yang di sampaikan oleh nasabah yakni sebagai berikut

Ibu Wildadul Hasana menyatakan mudah mengingat produk ini “iya, apa lagi saat itu juga di beri brosur untuk di baca, jadi produk ini selalu saya ingat tambah lagi setelah jadi nasabah”²⁰ demikian juga Ibu Salwa “karena penjelasannya mudah di pahami jadi muda ingatnya”²¹ tidak berbeda dengan Ibu Murni iya juga menyatakan

¹⁹Annisha Resqia Masykur, *Pengelola Unit, Jalan Sultan Hasanuddin, Kota Pinrang*, Wawancara oleh penulis pada tanggal 27 November 2019.

²⁰Wildadul Hasana, Nasabah ARRUM Haji Pegadaian Syariah Pinrang. Wawancara oleh penulis pada tanggal 15 Juli 2020.

²¹Salwa, Nasabah ARRUM Haji Pegadaian Syariah Pinrang. Wawancara oleh penulis pada tanggal 15 Juli 2020.

iya muda mengingatnya “iya, yang selalu saya ingat itu Arrum haji jaminannya murah”.²² Bapak Arsyad pun demikian melontarkan hal tidak jauh berbeda dengan nasabah yang lain “alhamdulillah karena uraiannya detail dan produknya menarik jadu susa lupanya”²³ dan bagi Ibu Milawati pun demikian “kalau saya si ingatnya muda karena produknya terjangkau dan juga uda berbasis syariah jadi marasa uda aman dan terjamin.”²⁴

Data di atas menunjukkan bahwa Pegadaian Syariah Pinrang dalam memasarkan produk ARRUM Haji dengan posisi pasar (*Positioning*) meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan produk ARRUM Haji pada nasabah, dengan mampu menanamkan citra produk di benak nasabah, kemudian dalam memainkan komunikasi yang terbilang efektif dimana nasabah mudah mencerna deskripsi tentang produk ARRUM Haji, ini juga menunjukkan bahwa Pegadaian Syariah Pinrang terhindar dari kesalahan-kesalahan yang patut dihindari dalam penentuan posisi pasar, yakni pembeli mempunyai gambaran yang kurang jelas tentang merek tersebut. Pembeli tidak mengetahui dan manfaat khusus yang dimiliki dari merek tersebut. Pembeli mempunyai gambaran yang samar-samar terhadap merek tersebut.

4.2.1.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dalam strategi pemasaran produk ARRUM Haji untuk meningkatkan minat nasabah

Bauran pemasaran merupakan strategi penjualan atau promosi yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat

²²Murni, Nasabah ARRUM Haji Pegadaian Syariah Pinrang. Wawancara oleh penulis pada tanggal 15 Juli 2020.

²³Arsyad, Nasabah ARRUM Haji Pegadaian Syariah Pinrang. Wawancara oleh penulis pada tanggal 15 Juli 2020.

²⁴Milawati, Nasabah ARRUM Haji Pegadaian Syariah Pinrang. Wawancara oleh penulis pada tanggal 15 Juli 2020.

mempengaruhi respon pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu produk, harga, tempat atau saluran distribusi, dan promosi.

Perangkat alat bauran pemasaran memiliki peran dan fungsi masing-masing, yang bilah mana tepat dalam penggunaannya akan mendatangkan keuntungan dan meningkatkan minat nasabah terhadap produk yang dimiliki perusahaan. Pegadaian Syariah Pinrang sebagai suatu perusahaan dalam mendapatkan keuntungan dan meningkatkan minat nasabah terhadap produknya yakni produk ARRUM Haji menggunakan alat buaran pemasaran. Hal ini sebagaimana yang dinyatakan oleh informen:

Konsep buaran pemasaran menuntut suatu perusahaan harus memiliki suatu produk, dimana dapat berupa barang atau jasa, Pegadaian Syariaah Pinrang salah satu produk yang kami tawarkan kepada nasabah adalah ARRUM Haji. ARRUM Haji merupakan layanan pembiayaan secara syariah yang memberikan Anda kemudahan untuk mendapatkan porsi haji dengan jaminan emas untuk mendapatkan porsi Haji. produk ARRUM Haji ini juga merupakan salah satu produk unggulan yang ada di pegadaian kami.²⁵

Data di atas menunjukkan bahwa produk ARRUM Haji merupakan suatu produk dalam bentuk jasa dan dengan produk tersebut Pegadaian Syariah Pinrang telah menerapkan konsep bauran pemasaran dengan menciptakan produk ARRUM Haji yang di tawarkan kepada nasabah yang hendak menunaikan ibadah haji.

Suatu produk dibuat memiliki ciri-ciri khusus yang disesuaikan dengan kondisi suatu perusahaan dan juga mengikuti selera konsumen atau target pasar, sehingga suatu produk memiliki perbedaan dengan produk yang lain serta suatu

²⁵Annisha Resqia Masykur, *Pengelola Unit, Jalan Sultan Hasanuddin, Kota Pinrang*, Wawancara oleh penulis pada tanggal 27 November 2019.

produk terkandung suatu kualitas/mutu, penentuan logo/moto, menciptakan merek, menciptakan kemasan, keputusan label, ragam produk, serta layanan.

Produk ARRUM Haji demikian pula dirancang untuk kebutuhan nasabah yang memiliki perbedaan dengan produk yang lain serta memuat unsur-unsur suatu produk jika hendak ditawarkan pada masyarakat. Hal ini sebagaimana yang dinyatakan oleh informen:

Produk ARRUM Haji merupakan suatu produk yang menjadi kebutuhan nasabah, utamanya bagi mereka yang hendak menunaikan haji dengan cara mengangsur, letak perbedaan adalah ARRUM Haji dengan yang lain yakni menjadikan emas sebagai jaminan jumlahnya pun sangat enteng yakni cukup 3.5 gram emas, sedangkan yg lain jaminannya BPKB. Produk ARRUM Haji bisa diangsur sampai 5 tahun. Kemudian unsur-unsur suatu produk juga terdapat pada ARRUM Haji.²⁶

Data di atas menunjukkan bahwa produk ARRUM Haji disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan memiliki unsur-unsur produk. Mengenai unsur-unsur produk ARRUM Haji informen mengurai secara detail sebagai berikut:

Logo atau motto ARRUM Haji adalah tepat caranya berkah hasilnya, merek ARRUM Haji, kemasan dalam bentuk jasa dan barang yakni emas sebagai jaminan, kualitas sesuai dengan Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 92/DSN-MUI/IV/2014, langsung mendapat porsi haji, biaya pemeliharaan terjangkau, proses pengajuan pembiayaan muda dan aman dan diawasi oleh otoritas jasa keuangan (OJK).²⁷

Uraian di atas yang begitu detail menunjukkan bahwa produk ARRUM Haji merupakan suatu produk yang bermutu dan sangat relevan dengan kebutuhan nasabah yang hendak menunaikan ibadah haji yang Islami dan aman serta terjangkau. Produk ARRUM Haji sebagai suatu produk yang dirancang dari awal sebagai alternatif bagi nasabah yang hendak menunaikan ibadah haji, maka pegadaian syariah memberikan

²⁶Annisha Resqia Masykur, *Pengelola Unit, Jalan Sultan Hasanuddin, Kota Pinrang*, Wawancara oleh penulis pada tanggal 27 November 2019.

²⁷Annisha Resqia Masykur, *Pengelola Unit, Jalan Sultan Hasanuddin, Kota Pinrang*, Wawancara oleh penulis pada tanggal 27 November 2019.

kemudahan dalam mendapatkannya. Hal ini sebagaimana yang dinyatakan oleh informen:

Produk ARRUM Haji sengaja di desain proses dengan penuh kemudahan agar nasabah tidak lagi terseret dengan syarat yang ribet dan lamanya waktu proses administrasi yang kadang membuat nasabah lelah dan tentu dapat membuat aktivitas mereka yang lain terbengkalai.

Data di atas menunjukkan bahwa pegadaian syariah dalam melayani nasabah dengan cepat dan tidak ribet dengan memberikan persyaratan-persyaratan yang mudah dipenuhi oleh nasabah apabila hendak menggunakan produk ARRUM Haji dalam menunaikan ibadah haji.

Salah satu bentuk pelayan yang kami lakukan dalam pemasaran produk ARRUM Haji yakni syarat atau ketentuan-ketentuan dalam menggunakan produk ARRUM Haji yang sederhana cukup menyerahkan fotokopi KK dan KTP, Pas foto 3x4 dan 4x6 masing-masing 5 lembar dengan tampak wajah 80% dengan background putih, kemudian surat keterangan domisili, serta yang terakhir jaminan emas batangan (LM) minimal 3.5 gram atau emas perhiasan berkadar minimal 70% senilai 7 gram.²⁸

Pegadaian syariah selain memberikan kemudahan dalam hal persyaratan juga memberikan kemudahan dalam hal proses pengajuan, bahkan dalam proses tahapan dari akhir nasabah pun di damping dan diberikan pemahaman sebagai bentuk tanggung jawab dan transparansi bagi nasabah.

Proses pengajuan produk ARRUM Haji yang begitu mudah membuat produk ini senantiasa mendapat ruang di masyarakat karena selain tidak berbelit-belit karena pada saat nasabah ingin menggunakan produk ini, cukup datang ke outlet yang ada di pegadaian syariaiah pinrang dan menyerahkan persyaratan, lalu menandatangani akad memperoleh tabungan haji, kemudian ke bank syariah untuk memperoleh SA BPIH dan setelah itu ke kemenag untuk memperoleh nomor porsi haji / SPP, SA BPIH dan buku tabungan kepada pegadaian, dalam seluruh rangkaian tahapan tersebut kami senantiasa juga memberikan penjelasan-penjelasan agar nasabah memiliki pemahaman yang mendalam terkait produk ARRUM Haji.

²⁸Annisha Resqia Masykur, *Pengelola Unit, Jalan Sultan Hasanuddin, Kota Pinrang*, Wawancara oleh penulis pada tanggal 27 November 2019.

Data di atas menunjukkan bahwa pegadaian syariah Pinrang senantiasa memberikan pelayanan dan pengawalan yang penuh kemudahan bagi nasabah yang menggunakan produk ARRUM Haji dengan melihat proses pengajuan produk ARRUM Haji yang begitu sederhana cepat dan tepat, sebagai mana yang teklain dari produk ARRUM Haji yakni tepat caranya berkah hasilnya.

Apa yang kami lakukan dalam melayani nasabah pengguna produ ARRUM Haji itu mengacu pada slogan kami yakni “tepat caranya berkah hasilnya”. Slogan ini pula menjadi ciri khas dari pegadaian syariaiah Pinrang yang membedakan dengan yang lain.²⁹

Uraian di atas menunjukkan bahwa suatu teklain pada perusahaan harus tercermin dalam bentuk nyata karena menjadi suatu karakteristik yang membedakan suatu perusahaan dengan yang lain. Melalui suatu slogan suatu produk juga dengan sendiri memiliki branding.

Branding merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dengan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Sebuah *brand* yang kuat dapat dengan mudah dikenal oleh konsumennya sehingga banyaknya pesaing tidak akan berpengaruh jika *brand* suatu sudah kuat.

Bagi pegadaian syariaiah *Branding* adalah salah satu hal penting yang harus dibangun dalam sebuah bisnis apa lagi di era globalisasi. Hilangnya batasan membuat persaingan usaha juga semakin ketat. Karenanya sebagai pelaku usaha pegadaian syariaiah Pinrang mebuat juga suatu brend dalam memasarkan produk-produk yang dimiliki termasuk di dalamnya Produk ARRUM Haji agar dapat dengan mudah laku di pasar atau dijadikan pilah oleh nasabah.³⁰

²⁹Annisha Resqia Masykur, *Pengelola Unit, Jalan Sultan Hasanuddin, Kota Pinrang*, Wawancara oleh penulis pada tanggal 27 November 2019.

³⁰Annisha Resqia Masykur, *Pengelola Unit, Jalan Sultan Hasanuddin, Kota Pinrang*, Wawancara oleh penulis pada tanggal 27 November 2019.

Uraian di atas menunjukkan bahwa pegadai syariah Pinrang dalam membangun memasarkan produk ARRUM Haji membuat suatu brand sehingga produk ARRUM Haji menjadi produk yang menarik dan menjadi pilihan konsumen karena mamfaat dari suatu brand yakni menjadi pembeda, di mana perusahaan yang memiliki *brand* kuat akan mudah dibedakan dengan kompetitor.

Promosi dan daya tarik, jika produk memiliki *brand* yang kuat maka promosi akan lebih mudah dilakukan, karena pelanggan cenderung memilih brand yang kuat dan loyal terhadap brand yang sama. Kemudian membangun citra, keyakinan, jaminan kualitas dan prestise, sehingga membuat produk ARRUM Haji menjadi mudah diingat. Dan pengendali pasar: *brand* yang kuat dapat mengendalikan pasar karena masyarakat telah mengenalnya.

Sementara tujuan dari *branding* sendiri adalah untuk membentuk persepsi masyarakat, membangun rasa percaya masyarakat kepada brand dan membangun rasa cinta masyarakat kepada brand. Tujuan branding ini merupakan salah satu hal yang sangat bermanfaat bagi perusahaan. Branding yang kuat akan membuat pelanggan lebih percaya dengan produk Anda dan lebih loyal terhadap perusahaan Anda.

Unsur lain dari bauran pemasaran dalam meningkatkan minat nasabah dalam pemasaran produk ARRUM Haji adalah *Price*(Harga). Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga juga menjadi satuan ukur mengenai mutu suatu produk dan harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel (dapat berubah secara cepat).

Menetapkan harga dalam suatu usaha atau bisnis itu begitu urgen, karena penetapan harga yang tepat pada produk yang dijual akan memberikan dampak pada besarnya keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan serta

lojalitas konsumen terhadap brand. Kendatipun dalam menetapkan harga juga menyesuaikan kondisi pasar sehingga harga mesti bersifat fleksibel.³¹

Pengadaan syariah Pinrang dari data di atas menunjukkan bahwa produk ARRUM Haji dalam meningkatkan minat nasabah menetapkan harga secara fleksibel. Produk ARRUM Haji juga dalam menetapkan harga mengacu pada factor biaya dan permintaan dari nasabah selama permintaan itu masih memberikan keuntungan kepada pihak Pegadaian Syariah Pinrang, sebagai mana yang dinyatakan oleh informen:

Harga Produk ARRUM Haji bersifat fleksibel, sehingga produk ARRUM Haji mengalami perubahan dari jaminan 6 gram Emas manjadi 3.5 gram Emas dan dari 3 Tahun angsuran menjadi 5 Tahun, perubahan ini mengacu pada permintaan dari nasabah dan bentuk mempermudah nasabah serta meningkatkan angsuran, sementara total pelunasannya sebesar Rp. 27.999.999. Dasar penetapan harga ini berdasarkn factor biaya keseluruhan termasuk biaya administrasi.³²

Data di atas menunjukkan bahwa beberapa kali mengalami perubahan dalam jumlah yang menjadi jaminan, walaupun dalam pelunasannya jumlahnya telah ditentukan yakni 27.999.999 sebagai harga yang ditetapkan pada awal akad jadi jika nasabah melewati jangka waktu pembayaran yang sudah ditetapkan maka tidak diberikan lagi pertimbangan dari pihak pegadaian sebab pegadaian sudah memberikan keringanan dengan cara dicicil selama 3 tahun sampai 5 tahun.

Mengenai harga produk ARRUM Haji di pegadaian syariah Pinrang yang bersifat fleksibel dapat dilihat secara detail menggambarkan tentang tarif dan jangka waktu pada tabel dibawa ini:

³¹Annisha Resqia Masykur, *Pengelola Unit, Jalan Sultan Hasanuddin, Kota Pinrang*, Wawancara oleh penulis pada tanggal 27 November 2019.

³²Annisha Resqia Masykur, *Pengelola Unit, Jalan Sultan Hasanuddin, kota pinrang*, wawancara oleh penulis, (01 Desember 2019).

Tabel 4.1 Tarif dan Jangka Waktu

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

Sumber: Brosur produk ARRUM Haji

* : biaya proses awal terdiri dari biaya administrasi, imbal jasa kafalah dan setoran awal tabungan haji.

Data di atas menunjukkan bahwa harga yang di tawarkan oleh Pegadaian Syariah Pinrang dalam produk ARRUM Haji sangat fleksibel. Fleksibel dalam hal ini adalah jumlah waktu dan jumlah angsuran serta biaya proses awal yang dapat di pilih oleh nasabah sesuai dengan kemampuannya, sehingga harga produk ARRUM Haji sangat menyesuaikan dengan kemampuan nasabah yang ingin menggunakan ARRUM Haji sebagai pilihan jika hendak menunaikan ibadah haji.

Kesesuaian antara harga dengan kemampuan nasabah ini terlihat meningkatnya minat nasabah dalam menggunakan produk ARRUM Haji, sebagaimana yang dinyatakan oleh informen:

Harga produk yang fleksibel sehingga sewaktu-waktu berubah sangat berdampak pada meningkatnya nasabah yang menggunakan produk ARRUM Haji, peningkatannya sampai sekitar 60% karena bagi nasabah ini sudah enteng/mudah.³³

³³Annisha Resqia Masykur, *Pengelola Unit, Jalan Sultan Hasanuddin, Kota Pinrang*, Wawancara oleh penulis pada tanggal 27 November 2019.

Berbagai uraian data di atas tentang penetapan harga sebagai salah satu alat buaran pemasaran menunjukkan bahwa harga sangat berdampak dalam meningkatkan minat nasabah karena menentukan harga jual produk yang benar merupakan salah satu rahasia kesuksesan bisnis. Selain itu harga jual produk yang tepat dapat meningkatkan jumlah penjualan suatu produk, sehingga dengan penetapan harga produk ARRUM Haji menjadi pilihan dalam menunaikan ibadah haji.

Selain harga dan produk alat buaran pemasaran yang tidak kalah pentingnya dalam meningkatkan minat nasabah terhadap suatu produk adalah tempat (*Place*). Tempat usaha adalah salah satu kebutuhan pokok bagi suatu perusahaan ataupun seorang wirausahawan. Dalam proses pemilihannya pun tidak dilakukan secara asal-asalan, harus melewati banyak kajian dan pertimbangan sebelum benar-benar mematangkan pilihan.

Lokasi yang dipilih harus memenuhi beberapa kriteria salah satunya adalah strategis. Memiliki tempat bisnis yang strategis akan membawa banyak keuntungan bagi pelaku usaha. Karena itulah para pebisnis berlomba-lomba saling bersaing untuk mendapatkan tempat yang potensial tersebut. Tempat merupakan lokasi yang dituju untuk melakukan suatu kegiatan seperti halnya memperkenalkan produk harus ditentukan lokasi pemasarannya agar dapat diminati.

Suatu tempat yang strategis tidak hanya mudah memperkenalkan produk dengan cepat tetapi juga dapat mengurangi biaya distribusi produk karena target pasar atau lokasi sosialisasi mudah dijangkau sarana transportasi umum, selain itu lokasi yang strategis juga dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.

Pegadaian Syariah dalam memasarkan produk ARRUM Haji memilih tempat yang berkantor yang strategis sehingga selain mudah dilihat karena berada pada tepi

jalan yang padat keramaian juga lokasi target pasarnya dalam sosialisasi atau promosi juga sangat dekat, sebagaimana yang dinyatakan oleh informen:

Salah satu pendukung dalam bauran pemasaran ARRUM Haji ialah tempat. Karena tanpa adanya tempat kita akan kesulitan dalam mempromosikan produk. Secara geografis tempat kami sangat strategis mengingat berada pada pusat kota dan dekat dengan kantor serta pasar sangat dekat sehingga saat pengenalan produk pegadaian terutama produk ARRUM Haji terhadap masyarakat disekitar kita yang memiliki profesi seperti pegawai ataupun pengusaha sangat dimudahkan.³⁴

Data di atas menunjukkan bahwa tempat kantor pegadaian syariah sangat strategis karena berada pada pusat kota dan dekat dengan pusat perekonomian dan kegiatan perkantoran sehingga mudah dikenal dimana banyak orang yang lalu lalang disana. Semakin sering orang mengetahui produk ARRUM Haji, maka ia akan semakin penasaran dan rasa ingin tahunya menjadi tinggi. Hal ini akan membuat mereka mencari informasi dengan tempat usaha tersebut. Pada akhirnya mereka akan kenal dengan sendirinya setelah rasa penasaran yang dipendam terjawab.

Cepat dihafal oleh banyak orang karena sering dilihat. Lama kelamaan orang yang melihat produk ARRUM Haji akan hafal terhadap keberadaan tempat usaha tersebut. Hal ini sama saja dengan membiasakan orang untuk menghafal dengan seringnya mereka lalu lalang di daerah tempat usaha itu. Banyak dilihat dan dikunjungi karena terletak di pusat keramaian. Banyaknya orang yang melewati daerah tersebut memberikan kesempatan orang-orang baru untuk mengetahui lokasi usaha. Semakin banyak orang tahu, maka produk ARRUM Haji akan semakin terkenal.

Akses jalan mudah dijangkau bagi para pelanggan untuk mendatangi tempat tersebut. Pelanggan akan lebih menyukai tempat-tempat usaha dengan akses jalan

³⁴Annisha Resqia Masykur, Pengelola Unit, Jalan Sultan Hasanuddin, kota pinrang, wawancara oleh penulis, (01 Desember 2019).

yang mudah dijangkau. Menjangring banyak pelanggan karena ada banyak kemungkinan. Tempat yang sering dilalui banyak orang akan membuatnya dikenal. Dekatnya dengan keramaian juga membuat tempat tersebut berpotensi diketahui orang-orang baru sehingga jangkauan akan lebih luas. Dengan beberapa kemungkinan tersebut akan banyak pelanggan yang terjaring sehingga memberikan efek baik terhadap usaha.

Selain pertimbangan geografis pegawainya juga mengutarakan bahwa alasan lain memilih tempat tersebut berkantor dalam memasarkan produk ARRUM Haji, juga karena pertimbangan karakter konsumen yang sering lalu-lalang atau dekat dengan kantor pegadaian syariaiah yakni secara finansial dimana sistem penghasilan dalam bentuk bulanan dan harian sehingga jika ingin mengansur sangat tepat jika menjadikan produk ARRUM Haji sebagai pilihan dalam mewujudkan impian mereka jika hendak menunaikan ibadah haji.

Faktor geografis tentu bukanlah alasan satu-satunya kami menetapkan tempat tersebut jadi target pasar kami, tetapi juga karena kebanyakan dari mereka punya penghasilan perbulannya, perhari dan mereka tertarik dengan promosi ini karena ARRUM Haji adalah kebutuhan mereka dan semua orang ingin mendapatkannya.³⁵

Data di atas menunjukkan bahwa dalam memperkenalkan produk Pegadaian Syariaiah memilih kantor instansi dan pasar sebagai tempat promosi dalam memasarkan produk ARRUM Haji di samping letak tempat kantor pegadaian syariaiah yang sangar strategis tempatnya sehingga menarik minat nasabah.

Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan sebuah produk kepada nasabah dengan tujuan untuk menarik minat nasabah. Promosi juga

³⁵Annisha Resqia Masykur, *Pengelola Unit, Jalan Sultan Hasanuddin, Kota Pinrang*, Wawancara oleh penulis pada tanggal 27 November 2019.

sebagai bagian dari buaran pemasaran menempatkan komunikasi sebagai dasar pengembangan promosi. Promosi yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk pelanggan sasaran dan mengingatkan nasabah. Promosi suatu produk dapat dilakukan dengan berbagai bentuk dan metode.

Pegadaian Syariah Pinrang dalam memasarkan produk ARRUM Haji menggunakan bentuk promosi atau distribusi yakni secara langsung dan tidak langsung, serta metode yang digunakan yaitu, promosi periklanan, promosi penjualan, petugas penjualan dan publisitas. Hal ini sebagaimana yang dinyatakan oleh informen:

Pegadaian dalam mendistribusikan produk ARRUM Haji lebih banyak berbicara dan menawarkan langsung ke nasabah, dengan bantuan marketing atau staf yang ada di pegadaian, tapi kadang juga pegadaian melakukan literasi dengan membawakan produk ARRUM Haji, dari situ kadang pegadaian dapat nasabah dari perantara.³⁶

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa Pegadaian Pinrang dalam memasarkan produknya dalam hal ini produk ARRUM Haji, menggunakan pola distribusi langsung dari produsen yakni pihak pegadaian ke konsumen, dan dari pegadaian dibantu staf yang ada di pegadaian. Sementara dalam metode yang digunakan dalam promosi secara rinci menyatakan oleh informen bahwa:

Promosi atau pengenalan suatu produk Pegadaian kepada nasabah terutama ARRUM Haji, kami memasang beberapa spanduk, benner sebagai iklan yang memperkenalkan produk kepada nasabah hal ini bertujuan untuk saluran informasi terkait produk, menanamkan citra dan brand merek produk. Selain itu kami juga mengadakan literasi, sosialisasi serta sebar brosur secara langsung pada nasabah untuk mempermudah dalam memperkenalkan produk ARRUM Haji sebagai bentuk langkah dari promosi penjualan dan petugas penjualan.³⁷

³⁶Annisha Resqia Masykur, Pengelola Unit, Jalan Sultan Hasanuddin, kota pinrang, wawancara oleh penulis, (01 Desember 2019).

³⁷Annisha Resqia Masykur, Pengelola Unit, Jalan Sultan Hasanuddin, kota pinrang, wawancara oleh penulis, (01 Desember 2019).

Data di atas menunjukkan bahwa Pegadai Syariah Pinrang dalam mempromosikan produk ARRUM Haji melakukan metode promosi iklan yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk menarik pembeli selain itu juga dapat membantu pembentukan image produk yang kita tawarkan. Metode Penjualan Tatap Muka (Personal Selling), yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk menarik pembeli.

Metode Penjualan tatap muka adalah kegiatan mempromosikan suatu produk dengan cara mendatangi ke tempat konsumen berada, oleh seorang wiraniaga/salesperson. ublisitas (Publisity), yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).

Metode Promosi Penjualan (Sales promotion), yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk menarik pembeli. Sales Promotion (promosi penjualan) merupakan suatu tindakan persuasif secara langsung yang menawarkan nilai lebih untuk suatu produk pada sales force, distributor atau konsumen dengan tujuan utama untuk menciptakan penjualan yang segera. Pada intinya kegiatan promosi bermanfaat, untuk membujuk calon pembeli agar membeli produk atau jasa yang kita tawarkandalam melakukan promosi.

Berbagai upaya tersebut membuat produk ARRUM Haji dikenali oleh public atau masyarakat sehingga produk ARRUM Haji memiliki peminat atau yang menjadikan pilihan dalam mewujudkan impian mereka yang hendak menunaikan ibada haji. Dengan demikian bauran pemasaran dengan segala perangkatnya mulai dari produk, harga dan tempat serta promosi meningkatkan minat nasabah dalam

menggunakan produk ARRUM Haji hal ini dapat dilihat dari adanya peningkatan nasabah yang meningkat sampai 60% setelah adanya perubahan jumlah jaminan dan waktu angsuran, dengan buaran pemasaran pula produk ARRUM Haji memiliki tempat pemasaran yang strategis serta melalui promosi ARRUM Haji menjadi produk yang dikenali oleh nasabah dengan jumlah yang banyak.

4.2.2 Pembahasan Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pegadaian Syariaiah Pinrang dalam memasarkan produk ARRUM Haji melakukan *targeting* atau target pasar yakni suatu upaya menentukan segmen pasar yang akan menjadi titik fokus pemasaran, selain itu juga menentukan posisi pasar atau *targeting* yang merupakan upaya menempatkan produk di benak nasabah dengan menonjolkan suatu nilai yang lebih dibandingkan dengan pesaingnya atau menunjukkan suatu keunikan sehingga nasabah menentukan pilihan untuk menggunakan produk ARRUM Haji, buaran pemasaran tidak luput diimplementasikan sehingga produk ARRUM Haji menjadi pilihan nasabah yang hendak menunaikan ibadah haji.

Target pasar dalam pemasaran produk ARRUM Haji dalam meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan produk ARRUM Haji, dengan pendekatan konsentrasi marketing sehingga target pasarnya adalah kantor dan pasar. Pemilihan target pasar tersebut sebagai target pasar sangat tepat dimana dalam menentukan target tersebut mengacu pada kemampuan pegadaian dan kebutuhan nasabah yang membutuhkan jaminan yang terjangkau dan waktu angsuran yang lama, produk ARRUM Haji memiliki hal tersebut karena cukup jaminan emas 3.5 gram sudah dapat porsi haji dengan angsuran sampai 5 tahun. Selain itu target pasar juga membuat produk ARRUM Haji, dapat dikembangkan, memudahkan penyesuaian produk

yang dipasarkan dan strategi bauran pemasaran yang dijalankan dan mengantisipasi perubahan lingkungan pasar yang terjadi.

Posisi pasar (*position*) meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan produk ARRUM Haji melakukan kajian terhadap konsumen dengan memberikan deskripsi yang menonjol terhadap produk ARRUM Haji dengan menggunakan komunikasi yang mudah dicerna nasabah, dibanding dengan pesaingnya sehingga citra produk tertanam dibenak konsumen. Citra produk yang ditonjolkan adalah pelayanan yang berkualitas, memberikan kemudahan, porsi haji langsung didapatkan jaminan yang digunakan adalah emas dengan jumlah minimal 3.5 gram yang dapat diangsur hingga 5 tahun.

Buaran pemasaran dalam pemasaran produk ARRUM Haji untuk meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan produk ARRUM Haji, dengan cara produk ARRUM Haji diproduksi dengan memiliki unsur-unsur produk seperti logo/moto, merek, kemasan, label, Kualitas serta layanan yang bermutu.

Harga produk ARRUM Haji bersifat fleksibel sehingga sewaktu-waktu berubah yakni dari jaminan emas 6 gram menjadi 3.5 gram dan lama angsuran 3 tahun menjadi 5 tahun sehingga dapat meningkatkan sampai 60% dari perubahan harga. Pilihan tempat yang strategis dekat dengan kota, pasar dan kantor yang merupakan target pasar atau promosi. Promosi produk ARRUM Haji begitu massif sehingga dikenal luas oleh masyarakat melalui metode promosi yang beragam mulai dari iklan, promosi penjualan, petugas penjualan dan publisitas.

Langkah dalam pemilihan target pasar, dan posisi pasar serta buaran pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah dalam strategi pemasaran produk ARRUM Haji telah sesuai dengan teori yang ada sehingga meningkatkan minat

nasabah dalam menggunakan produk ARRUM Haji bagi nasabah yang hendak menunaikan ibada haji.

