STRATEGI PEMASARAN DANA TALANGAN HAJI DALAM MENINGKATAN JUMLAH NASABAH DI PEGADAIAN SYARIAH CABANG BLAURAN SURABAYA

SKRIPSI

OLEH:
HIKMAH FUJIATI

C74213110

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
SURABAYA

2018

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama	: Hikmah Fujiati
Nim	: C74213110
Fakultas/Prodi	: Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi syariah
Judul skripsi	: .Strategi Pemasaran Dana Talangan Haji dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Pegadaian Syariah Surabaya Cabang Blauran Surabaya

Dengan Sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secra keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 20 Agustus 2018

Saya yang menyatakan

METERAI TEMPEL

CB62CAEF858638072

6000

ENAM RIBU RUPIAH

Hikmah Fujiati

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama	: Hikmah Fujiati
Nim	: C74213110
Fakultas/Prodi	: Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi syariah
Judul skripsi	: Strategi Pemasaran Dana Talangan Haji dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Pegadaian

Skripsi ini telah diperiksaa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 18 September 2017

Dosen Pembimbing,

Airlangga Bramayudha M.M
NIP. 197912142011011005

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Hikmah Fujiati NIM. C74213110 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Kamis tanggal 25 Januari 2018, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqasah Skripsi :

Penguji I	Penguji II,
Airlangga Bramayudha. M.M	Dr. Mugiyati, MEI
NIP. 197912142011011005	NIP. 197102261997032001
Penguji IIII,	Penguji IV,
Abdul Hakim, MEI	Mohammad Khusnu, M.MT
NIP. 197008042005011003	NIP.197901292014031002

Surabaya,1 Februari 2018
Mengesahkan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Dekan,

Prof. Akh. Muzakki, M.Ag, Grad. Dip.SEA, M.Phil, Ph.D
NIP. 197402091998031002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : HIKMAH FUJIATI
NIM : C74213110
Fakultas/Jurusan : EKONOMI dan BISNIS ISLAM/ EKONOMI SYARIAH
E-mail address : hikmahfujiati16@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul : Strategi Pemasaran Dana Talangan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 7 Februari 2018

Penulis

(HIKMAH FUJIATI)

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul "*Strategi Pemasaran Dana Talangan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya"*

Penelitian ini bertujuan untuk bagaimana Strategi Pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah di Pegadaian Syariah.

Jenis penelitian ini yang digunakan adalah Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif analisis dengan menggunakan data primer dan sekunder yang diambil melalui wawancara dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data dengan cara penelitian lapangan yaitu dokumentasi dan wawancara dengan dengan *Editing, Organizing,* dan penemuan hasil di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh adalah strategi pemasaran yang dilakukan Pegadaian Syariah Cabang Blauran menggunakan *marketing mix* atau bauran pemasaran, strategi pemasaran yang digunakan Pegadaian Syariah menggunakan 4P, sedangkan efektif dan tidak efektifnya Impelementasi strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabahnya, cukup efektif, dengan memberikan jaminan barang senilai Rp 7.000.000,- sudah mendapatkan porsi nomoer kursi. Dan optimalisasi strategi pemasaran lembaga memberikan kemudahan terhadap masyarakat, dengan memberikan jemput bola serta kerja sama dengan pengajian dan beberapa KBIH dan travel.

Sebaiknya Pegadaian Syariah lebih meningkatkan pemasaran terhadap pelaksanaan promosi dan sosialisasinya kepada masyarakat, agar banyak masyarakat lebih banyak mengetahui tentang dana talangan haji, dank arena persaingan dalam usaha juga semakin marak dan ketat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

COVER DALAM i

PERNYATAAN KEASLIAN ii

PERSETUJUAN PEMBIMBING iii

PENGESAHAN iv

MOTO v

ABSTRAK vi

KATA PENGANTAR vii

DAFTAR ISI ix

DAFTAR TABEL xiii

DAFTAR GAMBAR xiv

DAFTAR TRANSLITERASI xv

BAB 1 PENDAHULUAN 1

A. Latar belakang masalah 1
B. Identifikasi dan batasan masalah 11
C. Rumusan masalah 12
D. Kajian pustaka 12
E. Manfaat penelitian 14
F. Tujuan penelitian 15
G. Kegunaan hasil penelitian 15
H. Definisi operasional 16
I. Metode penelitian 17
J. Sistematik pembahasan 21

BAB II STRATEGI PEMASARAN DANA TALANGAN HAJI 23

A. Strategi Pemasaran 23
1. Pengertian Strategi 23
B. Pemasaran 26
1. Pengertian Pemasaran 26
2. Manajemen Pemasaran 27

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Tujuan Pemasaran 29
D. Teori Bauran Pemasaran 30
1. Produk 30
2. Harga 30
3. Promosi 31
4. Tempat 34
E. Dana Talangan Haji 35
1. Pengertian Dana Talangan 35
2. Pengertian Haji 36
3. Dasar Hukum Haji 38
4. Prinsip Dana Talangan Haji 38
BAB III Strategi Pemasaran Dana Talangan Haji di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya 41
A. Profil 41
1. Sejarah PT. Pegadaian (Persero) 41
2. Visi dan Misi 43
3. Budaya Perusahaan PT. Pegadaian (Persero) 44
4. Logo 45
5. Struktur Organisasi 45
6. Deskripsi Jabatan dan Tugas 46
7. Produk 50
B. Mekanisme Pemberian Dana Talangan 57
1. Proses Pendaftaran Haji 57
C. Strategi Pemasaran Dana Talangan Haji di Pegadaian Syariah Pada saat ini 58
1. Strategi Harga 59
2. Strategi Produk 60
3. Strategi Distribusi 61
4. Strategi Promosi 63
D. Daya Tarik Dana Talangan Haji Di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya 64
BAB IV Perkembangan Dana Talangan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Blauran 65
A. Staregi Pemasaran Dana Talangan Haji dalam meningkatkan Jumlah Nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Blauran 65
B. Impelementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Cabang Blauran Surabaya 67
C. Optimalisasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Cabang Blauran Surabaya 68

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V Penutup 72
A. Kesimpulan 72
B. Saran 73

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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 perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini perusahaan hendaknya mengetahui pasar dimana produk atau jasa yang diproduksi akan ditawarkan atau dipasarkan[1].

Suatu perusahaan mengharapkan agar hasil penjualan dapat meningkat.Usaha meningkatkan penjualan ini sangat penting sekali bagi perusahaan. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen praktis akan mengalami penurunan volume penjualan. Jika perusahaan tersebut tahun demi tahun mengalami kemunduran produksi sudah dipastikan perusahaan tersebut akan gulung tikar. Misalnya, dengan semakin banyaknya pesaing usaha maka persaingan dalam jenis industri yang sama sebaiknya mempunyai spesifikasi produk yang unggul, di samping itu perusahaan harus mampu

[1] Husein Umar, Studi Kelayakan Bisnis (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 58

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memahami kebutuhan konsumen, mendesain dan mengontrol kualitas pelayanan secara efektif.[2]

Persaingan yang semakin luas menyebabkan mengharuskan adanya strategi pemasaran yang dapat membuat usaha berkembang, supaya berhasil. Maka suatu lembaga itu sendiri melakukan tugasnya. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuha konsumen maupun pesaing serta merancang strategi pemasaran yang kompetitif. Dengan ini lembaga dapat menemukan bidang-bidang yang berpotensi untuk dijadikan keunggulan sekaligus mengetahui pula yang menjadi titik kompetitifnya.[3]

Kegiatan pemasaran umumnya memfokuskan diri pada produk, penetapan harga, kebijakan distribusi, dan cara promosi yang dalam hal ini dikenal sebagai bauran pemasaran. Aktivitas bauran pemasaran memegang penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Konsep pemasaran menyatakan bahwa konsumen berbeda kebutuhannya dan program pemasaran akan lebih efektif bila dirancang untuk tiap kelompok pelanggan sasaran. [4]

Strategi pemasaran konvensional dengan syariah tidaklah sama, akan tetapi mempunyai tujuan yang sama, maka saya di sini sedikit menekankan tentang pemasaran yang berbasis syariah.

Strategi pemasaran syariah akan membawa suatu bisnis yang berorientasi pada pencapai suatu target serta pertumbuhan yang terus bertumbuh dan meningkat dalam kurun waktu selama mungkin dari keberkahan atau keridhaan

---

[2] Iksan, Manajemen Strategis (Jakarta: Gaung Persada, 2009), hlm. 14
[3] husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*...hlm. 68.
[4] Philip Kotler, A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesi* (Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2001), hlm. 542.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Allah. Hal ini menjadikan orientasi strategi perusahaan tidak mengejar duniawi saja, akan tetepi keberkahan pula.[5]

Orientasi layanan dari penyediaan jasa lalu dianggap faktor yang penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan penyediaan jasa[6]. Walaupun posisinya penting di rantai jasa, hanya beberapa penelitian yang melakukan konstruksi dari orientasi layanan pada pelanggan dan pengaruhnya terhadap kesuksesan perusahan penyediaan jasa.

Pada dasarnya masyarakat hanya pemahami pemasaran, meraka hanya saja melihat pemasaran sebagai penjualan, padahal pemasaran mempunyai arti lebih dan luas karena pemasaran fungsi suatu strategi pada suatu perusahaan, atau suatu proses yang jelas. Proses pemasaran tidak hanya dapat diterapkan dalam suatu barang dan jasa saja , akan tetapi pada segala sesuatu yang dapat dipuaskan seperti ide, kejadian, organisasi, dan lain-lain, Namun penting untuk ditekankan bentuk pemasaran tidak dimulai dengan satu prodak atau penawaran, tetapi dengan pencarian peluang pasar.[7]

Pemasaran dalam Pespektif Islam adalah sebuah disiplin bisnis Strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan berubah value kepada

---

[5]Yusanto dan M.K Widjayakusuma, *Manajeman Strategis Perspektif Syariah*(Jakarta: Khairul Bayaan, 2003), 10

[6]Bitner dkk,1990 dalam Abdul Rahman, " Analisis pengaruh Orientasi karyawan pada Pelanggan terhadap komitmen dan retensi pelanggan asam sulfat pada PT. Gresik Cipta Sejahtera" (Skripsi—Universita Airlangga Surabaya, 2008)

[7]Hendra, dkk. *Manajeman pemasaran: Analisis perencanaan, Implementasi dan kontrol(Jakarta: PT Prahallindo, 1997) jilid 1,* 18.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

stakeholder, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. [8]

Merujuk pendapat M. Syakir Sula terdapat 4 karakteristik syariah marketing dalam pemasaran, yakni *Teis (rabbaniyah), Etis (akhlaqiyah), Realistis (al-waqi'iyah),* dan *Humanistis (insaniyah).* Inilah yang membedakan sistem ekonomi syariah dengan ekonomi konvensional. Yang menarik adalah pemasaran syariah menyakini bahwa perbuatan yang dilakukan seseorang akan diminta tanggung jawabnya kelak. selain itu, pemasaran syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral di dalam pelaksanaannya. Karena itu pemasaran syariah menjadi penting bagi tenaga pemasaran untuk melakukan presentasi pasar.

Pada dasarnya pemasaran memiliki tujuan yang persepsi yang sama dan dapat disimpulkan bahwa pemasaraan merupakan suatu proses perencanaan dimana perusahaan menganalisis struktur pasar serta mempromosikan perusahaan agar mendapatkan suatu penilaian yang baik dalam benak konsumen untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan. serta perbandingan harga produk yang diinginkannya. Fenomena tersebut menjadikan tantangan bagi para manajemen pemasaran dalam melakukan strategi pemasarannya di dalam sebuah perusahaan. Banyak faktor yang mempengaruhi para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian Kotler dan Armstrong menyatakan bauran pemasaran (marketing mix) sebagai seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran

[8] Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketting,* Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006, hal. xxix.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan-kemungkinan itu dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok *variabel* yang dikenal dengan "Empat P":*Product, Price, Promotion,* dan *Place.*[9] Akan tetapi seiring berkembangnya Ilmu Sosial, Zeithaml, Birtner And Gremler, menambahkan tiga bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari *people, physical Evidance, and Process.*[10] Dari variable bauran pemasaran yang ada tersebut, peneliti menggunakan sebagai alat pemasaran yang akan dijadikan faktor pemasaran.

Pegadaian syariah hampir seluruh masyarakat mengatakan suatu lembaga yang di mana para nasabahnya meminjam uang serta menjamin suatu barang yang ingin digadaikan, dan mempunyai slogan "**Mengatasi Masalah Tanpa Masalah",** Akan tetapi, sebagian orang tidak mengetahui bahwa di pegadaian juga tidak hanya mengadaikan barang saja, banyak produk-produk lainnya seperti Arrum pembiayaan syariah untuk pengembangan usaha, (Mulia Investasi Emas Batangan, Amanah solusi pembiayaan kepemilikan kendaraan, Tabungan Emas, layanan pembelian dan penjualan emas).

Pada dasarnya penerapan operasional pegadaian syariah hampir mirip dengan pegadaian konvensional. Pegadaian syariah juga menyalurkan uang pinjaman dengan jaminan barang bergerak, seperti halnya yang dilakukan

---

[9] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, cet. ke-8, alih bahasa Damos Sihombing, Jilid 1, (Jakarta, Erlangga, 2001), 71-72.

[10] Valarie A. Zeithmal, dkk, *Service Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*, (New York: Andy Winston, 2006), 22.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pegadaian Konvensional. Nasabah dapat mendapatkan dana yang diperlukan sesuai permintaan dalam waktu yang diinginkan, Minat masyarakat yang memanfaatkan jasa pegadaian syariah cukup besar. Maka pegadaian syariah tidak menekankan pada pemberian bunga dari barang yang digadaikan. Meski tanpa bunga, pegadaian syariah tetap memperoleh keuntungan seperti yang sudah diatur oleh Dewan Syariah Nasional (DSN), yang memberlakukan biaya pemeliharaan dari barang yang digadaikan. Biaya itu dihitung dari nilai barang, bukan dari jumlah pinjaman.

Perusahaan Umum (PERUM) Pegadaian, yang selanjutnya dalam Peraturan Pemerintah ini disebut Perusahaan, adalah Badan Usaha Milik Negara sebagaimana diatur dalam Undang-undang Nomor 9 Tahun 1969, yang bidang usahanya berada dalam lingkup tugas dan kewenangan Menteri Keuangan, dimana seluruh modalnya dimiliki Negara berupa kekayaan Negara yang dipisahkan dan tidak terbagi atas saham. Pembinaan adalah kegiatan untuk memberikan pedoman bagi Perusahaan dalam perencanaan pelaksanaan dan pengendalian dengan maksud agar Perusahaan dapat melaksanakan tugas dan fungsinya secara berdaya guna dan berhasil guna serta berkembang dengan baik. Dalam Melaksanakan dan Menunjang Pelaksanaan Kebijakan dan Program Pemerintah di Bidang Ekonomi dan Pembangunan Nasional melalui penyaluran pinjaman uang atau dana dalam bentuk kredit atau talangan tersebut merupakan salah satu upaya Pemerintah untuk menyehatkan Perekonomian Nasional. Kredit atau dana talangan tersebut dapat diberikan kepada masyarakat atau wirausahawan yang membutuhkan. Pertanyaaan diatas diberlakukan di Perum

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pegadaian baik Pegadaian Syariah maupun dengan Pegadaian Konvensional. Hanya saja terdapat dalam salah satu perbedaan yaitu dalam Fiqih Muamalah, perjanjian kredit atau dana talangan disebut Arrum jika operasionalnya menggunakan prinsip yang berbasis syariah.[11]

Seperti kita ketahuai pengetahuan masyarakat tentang produk dana talangan terbilang sangat minim karena selama ini masyarakat tidak pernah tau serta tidak adanya promosi besar- besaran pada produk yang masih tergolong sangat baru ini, karena disitu lah kelemahan pegadaian syariah.

Sebagai negara penganut Agama Islam terbanyak Didunia, Diantara permasalahan baru-baru di sekitar kita yang nampak dan hangat adalah tentang Dana Talangan Haji berarti "tujuan" Sementara itu haji secara terminologi artinya pergi menuju Ka'bah untuk melakukan berbagai ibadah yang diperintahkan syara, atau bertujuan melakukan serangkaian manasik[12]haji termasuk salah satu rukun Islam Dasar kewajibannya adalah bersumber dari al-Qur'an dan Sunnah.

Indonesia memperbolehkan pembiayaan dana talangan haji tersebut dengan ketentuan akadnya *Qard* dan *Ijarah.* Serta adanya fatwah dana talangan haji no: 29/DSN-MUI/VI/2002 tentang pembiayaan pengurusan haji oleh Lembaga Keuangan Syariah, Serta memberikan apresiasi terhadap berbagai

[11]Peraturan pemerintah RI no: 103 tahun 2000 tentang pegadaian

[12]Wahabah Zuhaili, *fiqh Imam Syafi'i.* Penerjemah Muhamad Afif Abdul Hafiz (Jakarta Timur.Almahira, 2010), 519.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kalangan terutama bagi meraka yang mempnyai niat untuk berangkat haji akan tetapi belum memiliki uang.[13]

Dimasa sekarang menunaikan ibadah haji bukan lagi suatu hal yang sulit, karena pada saat ini banyak Lembaga-lembaga keuangan konvensional dan syariah memberikan kemudah untuk menunaikan ibadah haji, Walaupun haji membutuhkan dana yang banyak, akan tetapi hampir sebagian masyarakat Indonesia berbondong-bondong melakukan ibadah haji setiap tahunnya.

Melakukan ibadah haji mrupakan rukun iman yang kelima, Haji hukumnya wajib bagi setiap orang dalam seumur hidupnya, apabila bisa melaksanakannya dan mampu. Melakukan ibadah haji wajib dilaksanakan segera mungkin apabila sudah mampu serta memenuhi syaratnya dan jika seorang yang mampu melakukannya akan tetapi tidak segera melakukannya dosa hukumnya.

Surat Al- Imran 97

فِيهِ ءَايَٰتٌۢ بَيِّنَٰتٌ مَّقَامُ إِبۡرَٰهِيمَۖ وَمَن دَخَلَهُۥ كَانَ ءَامِنٗاۗ وَلِلَّهِ عَلَى
ٱلنَّاسِ حِجُّ ٱلۡبَيۡتِ مَنِ ٱسۡتَطَاعَ إِلَيۡهِ سَبِيلٗاۚ وَمَن كَفَرَ فَإِنَّ ٱللَّهَ غَنِيٌّ
عَنِ ٱلۡعَٰلَمِينَ ٩٧

"Artinya: padanya terdapat tanda-tanda yang nyata, (di antaranya) maqam Ibrahim; Barangsiapa memasukinya (Baitullah itu) menjadi

[13] *http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2012/09/25/100701227/*Pemerintah .Akan. Melarang.Dana.Talangan.Haji. Diakses pada tanggal 4 Desember 2016

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

amanlah dia; mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, Yaitu (bagi) orang yang sanggup Mengadakan perjalanan ke Baitullah. Barangsiapa mengingkari (kewajiban haji), Maka Sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam."

Padanya terdapat tanda-tanda yang nyata, (di antaranya) maqam Ibrahim; barangsiapa memasukinya (Baitullah itu) menjadi amanlah dia mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah. Barangsiapa mengingkari (kewajiban haji), maka sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam.

Dana Bantuan Haji PT Pegadaian merupakan produk berbasis Syariah yang diperuntukkan bagi masyatakat yang ingin menunaikan Ibadah haji namun kekurangan modal awal untuk pendaftaran, Divisi Humas PT Pegadaian Kantor Wilayah (Kanwil) Surabaya, Bapak Kristianto, bagi masyarakat yang berencana menunaikan haji bisa datang ke Pegadaian untuk mendapatkan dana dalam keperluan mendaftar haji, Adapun tata caranya, masyarakat, dalam hal ini calon jamaah haji, datang ke Pegadaian dengan menyimpan emas minimal 15 gram atau setara Rp 9.090.000. Emas ini sebagai jaminan."Untuk mendapatkan Surat Pendaftaran Pergi Haji (SPPH) dari Departemen Agama, calon haji harus memiliki dana di rekening minimal Rp 25.000.000. Nah, kekurangan inilah yang akan dibayarkan oleh Pegadaian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Arrum Haji Merupakan prodak terbaru dari Pegadaian Syariah, terutama di Pegadaian Syariah Unit Kutai nasabahnya masih sangat minim yaitu 15 pendaftar[14], Karena Arrum Haji baru diluncurkan pada bulan April 2016. Arrum haji menggunakan dana talangan yang juga disebut dengan pembiayaan Syariah untuk melakukan Ibadah Haji. Nasabah yang memiliki emas 15 gram dapat mengajukan pembiayaan, kemudian nasabah membayar kekurangannya dengan cara datang ke Pegadaian Syariah, Serta mereka tidak terlalu memahami apa itu Arrum haji dengan menggunakan dana talangan tersebut, Dalam strategi pemasaran dana talangan Pegadaian Syariah Cabang Blauran menggunakan pamflet, *personal selling,* serta iklan pada aplikasi pegadaian.

Dalam akad dana talangan Arrum haji mereka menggunakan dua akad yang berbeda. Sedangkan saat memperoleh seat perjalanan haji yang pertama menggunaka akad *Qardh,* setelah itu yang kedua menggunakan akad *Ijarah.* Dalam pengurusan Pendaftaran haji kedua akad (perjanjian) pembiayaan tersebut dibuat terpisah akan tetapi sesunggunya secara material merupakan dua akad yang menyatu satu sama lainnya. Serta memenuhi akad pembiayaan yang berdasarkan prinsip syariah serta kaidah hukum perjanjian dan kedudukan nasabah dalam perjanjian baku akad *Qardh* Talangan Haji dan akad *Ijarah* pengurusan pendaftaran haji.

[14] Wawancara pra penelitian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif, maka saya disini akan melakukan penelitian dengan judul **" Strategi Pemasaran Dana Talangan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya"**

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang masalah di atas, maka peneliti akan mengindetifikasi masalah sebagai berikut:

a. Bagaimana cara pengelolahan Dana Talangan Haji Di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya?

b. Bagaimana Impelementasi Pegadaian Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabahnya?

c. Bagaimana cara Pegadaian Syariah dalam mengoptimalisasikan dana Talangan Haji dalam Meningkatkan Jumlah Nasabahnya?

2. Batasan Masalah

Melihat ruang lingkup permasalahan Batasan masalah ini di buat, agar supaya penelitian yang diteliti lebih terarah dan jelas, sehingga peneliti menjadi lebih fokus sesuai dengan masalahnya. Berikut pembatasan masalahnya:

1. Pelaksanaan Pemasaran Dana Talangan dalam meningkatkan jumlah nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya.
2. Implementasi strategi pemasaran Dana Talangan Haji di pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Optimalisasi Strategi Pemasaran Dana Talangan Haji di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya

C. Rumusan Masalah

Yang menjadi pokok permasalah disini adalah dikarenakan pemasaran pada Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya adalah, sebagian masyarakat tidak banyak mengetahui produk baru yang ada di pegadaian syariah serta belum meningkatnya jumlah Nasabah. Maka penulis ingin mengetahui. Dengan ini peneliti mengajukan pertanyaan (*Research Question*) sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengelolahan Strategi Pemasaran dana talangan haji dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah haji di Pegadaian Cabang Blauran Surabaya Pada Saat ini ?
2. Bagaimana Implementasi Strategi Pemasaran dana talangan haji dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah haji di Pegadaian Cabang Blauran Surabaya?
3. Bagaimana Optimalisasi Strategi Pemasaran dana talangan haji dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah haji di Pegadaian Cabang Blauran Surabaya?

D. Kajian Pustaka

Berdasarkan yang dilakukan terhadap beberapa sumber kepustakaan, penulis perlu melengkapi pada beberapa literatur yang berhubunga dengan penelitian yang ditulis dengan menggunakan studi *review* yang dijadikan untuk tambahan penyelesaian penelitian penulis ini:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Skripsi yang ditulis oleh Kholifatul Ulfa ”Perbandigan Beban Biaya Dana Talangan Haji BSM Mikro, Kredit Multiguna Mandiri, Dan Kredit Usaha Mikro Mandiri”. [15]Dalam Skripsi ini dibahas tentang perbedaan perhitungan biaya Dana Talangan Haji BSM terhadap BSM warng mikro, kredit multi guna mandiri, dan kredit usaha mikro, yang menghasilkan kesimpulan bahwa prosentase beban biaya pada produk dana talanagan haji lebih sedikit dibandingkan dengan produk warung mikro dan lebih banyak produk kredit multiguna mandiri dari pada dana talangan haji. Akan tetapi untuk jangka waktu tiga tahun meningkat.

Dalam skripsi yang ditulis oleh Hosniyatul Hasanah “Strategi Pemasaran Produk Simpanan Haji Mabrur Koperasi Jasa Keuangan Syariah Pilar mandiri Dalam Menarik minat Nasabah (Study Kasus pada KJKS Pilar Mandiri Gunung Anyar Surabaya)”. Strategi Pemasaran Produk simpanan haji mabrur yang digunakan oleh KJKS pilar mandiri menggunakan *marxeting mix* produk mencakup 7 variabel *product, price, place, and promotion, people, proces dan Costumer serice.* Sementara itu sebagia upaya menarik minat nasabah KJKS pilar mandiri lebih menekankan pada elemen: kepkaan pelanggan(*consume Sensitivity*), kenyamanan pelangan (*Consumen Convinience*) dan pelayanan (*service*).[16]

Skripsi yang ditulis Siti Iroh Masruroh “ Strategi Pemasaran Simpan Haji Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah ”dalan penelitian ini penulis lebih fokus

---

[15]Kholifatul Ulfa, “Perbandingan Beban Biaya Dana Talangan Haji BSM Terhadap BSM Mikro, Kredit Multiguna Mandiri, dan Kredit Usah Mikro Mandiri”, Fakultas Syari’ah UIN Sunan Kalijaga:2011

[16]Hosniyatul Hasanah, “Strategi Pemasaran Produk Simpanan Haji Mabrur Koperasi Jasa Keuangan Syariah Pilar mandiri Dalam Menarik minat Nasabah (Study Kasus pada KJKS Pilar Mandiri Gunung Anyar Surabaya)” Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel. 2014

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pada strategi pemasaran simpanan haji yang berdasarkan prinsip mudharabah muthlaqah.[17]

Penelitian ini berbeda dengan Penelitian terdahulu karena penelitian ini mengkaji tentang Strategi Pemasaran Dana Talanagan Haji. Pembahasan tentang pemasaran sangatlah luas, maka peneliti hanya memfokuskan strategi pemasarannya saja.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam dua arah, yaitu :

1. Secara teoritis penelitian ini dapat menambah wawasan dalam strategi pemasaran dana talangan, Sebagai salah satu (BUMN) Badan Usaha Milik Pemerintah, selain itu juga dapat menambahkan pengetahuan masyarakat tentang dana talangan pada Produk Arrum di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya Tersebut.
2. Secara praktis sebagai bahan pertimbangan untuk memperbaiki strateginya, serta dapat memberikan informasi mengenai strategi yang di gunakan pada Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya.

[17] Siti Iroh Masruroh," Strategi Pemasaran Simpanan Haji Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah", Fakultas Syariah Dan Hukum Program Studi Ekonomi Syariah UIN Syarif Hidayattullah. 2010

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

F. Tujuan Penelitian

Ada pun tujuan Penelitian dalam Skripsi ini adalah :

1. Mengetahui Bagaimana Penglolahan Strategi Pemasaran dana talangan dalam meningkatkan jumlah Cabang Blauran Surabaya pada saat ini.
2. Mengetahui bagaimana Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan jumlah Nasabah Arrum haji Cabang Blauran Surabaya.
3. Mengetahui Bagaimana optimalisasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan jumlah Nasabah Arrum haji Cabang Blauran Surabaya.

G. Kegunaan Hasil Penelitian

1. Aspek Teoritis
   a. Menambah wawasan keilmuan bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya mengenai strategi pemasaran dalam dana talangan pada Pegadaian Syariah.
   b. Sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian lebih lanjut.
2. Aspek Praktis
   a. Bagi Lembaga, sebagai bahan pertimbangan untuk memperbaiki strateginya.
   b. Bagi masyarakat, dapat memberikan informasi mengenai strategi yang digunakan oleh PT Pegadaian Syariah untuk menambahakan pengetahuan nasabah, dalam hal ini salah satu strategi yang digunakan adalah strategi pemasaran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan bagian yang mendefinisikan sebuah konsep atau variabel agar dapat diukur, dengan cara melihat pada dimensi (*indicator*) dari suatu konsep/variabel. Dimensi/variabel dapat berupa perilaku, aspek, atau sifat/karakteristik.[18] Penelitian ini berjudul "**Strategi Pemasaran Dana Talangan Haji dalam Meningkatkan jumlah Nasabah Cabang Blauran Surabaya."** Agar lebih memudahkan dalam memahami skripsi ini, peneliti mendefinisikan beberapa istilah, antara lain:

1. Strategi Pemasaran, yang kita ketahui pemasaran sering diartikan dalam memasarkan proses perencanaan perusahaan ditunjukan kepada para konsumen, maka jika diketahui pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk saja, akam tetapi mempunyai aktivitas penting dalam mengaalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan konsumennyaa.[19]
2. Dana talangan haji adalah dana bantuan haji pegadaiaan syariaah yang diberikan bagi masyarakat yang ingin menunaikan ibadah haji akan tetapi tidak memiliki biaya.
3. Pegadaian Syariah adalah suatu lembaga keuangan yang merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Dana Bantuan Haji PT Pegadaian merupakan produk berbasis syariah yang diperuntukkan bagi masyatakat yang ingin menunaikan ibadah haji namun kekurangan modal awal untuk pendaftaran.

[18]Nor Juliansyah, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2011), 98.
[19]Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* Jilid 1 (Jakarta: Prenhalindo, 2002), 55.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

I. Metode Penelitian

1. Data dan Sumber Data

Data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah data yang berkaitan dengan 'Strategi Pemasaran Dana Talangan Haji dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Kota Surabaya'. Untuk memperoleh data-data tersebut, maka penulis membutuhkan sumber data yang dapat memberikan informasi kepada penulis. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder.

a. Sumber Primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.[20] Sumber data primer yaitu subjek penelitian yang dijadikan sebagai sumber informasi penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau pengambilan data secara langsung atau yang dikenal dengan istilah *interview* (wawancara).[21] Dalam penelitian ini, sumber data primer dapat diperoleh dari *branch manager* (Pimpinan Cabang) dan para calon nasabah Pegadaian Syariah Cabang Blauran Kota Surabaya.

b. Sumber Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti Lembaga Pegadaian, buku, laporan,

[20]Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2014), 308.
[21]Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*(Yogyakarta: Pustaka Belajar, Cet. VIII, 2007), 91.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jurnal, dan lain-lain.[22] Pada sumber data sekunder, data yang diambil bukan data dari lapangan langsung, melainkan data pendukung yang berasal dari buku-buku maupun literatur lain dari PT Pegadaian Syariah Surabaya. Meliput dokumen adalah sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Adapun buku buku maupun literatur tersebut antara lain meliputi:

1) Manajemen Pemasaran, karya Philip Kotler dan Kevin Lane Keller.
2) Manajeman Pemasaran, karya Hendra
3) Manajemen Strategi Perspektif Islam, karya Muhamad Ismail Yusanto

2. Teknik Pegumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang dipenuhi. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah:

a. Wawancara atau *interview*

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan

[22] M. Nazir, *Metode Penelitian cet ke-5,* (Jakarta: Ghalia Indonesia), 27.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung dengan yang diwawancarai tetapi dapat juga diberikan daftar pertanyaan dahulu untuk dijawab pada kesempatan lain.[23] Dalam hal ini, wawancara dapat dilakukan dengan bagian Pemasaran Pegadaian Syariah cabang blauran Kota Surabaya.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain.[24] Teknik ini dapat dilakukan dengan cara mengambil data dari Manajemen PT Pegadaian Syariah Surabaya, *web,* dan berbagai data tentang strategi pemasaran pada Pegadaian Syariah Surabaya.

3. Teknik Pengolahan Data

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti adalah teknik pengolahan data. Adapun teknik pengolahan data ini terdiri dari beberapa metode, diantaranya:

a. *Editing*, yaitu proses pemeriksaan kembali dari semua data yang diperoleh terutama dari segi kelengkapannya, kejelasan makna,

[23]Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 139.

[24]Haris Herdiansyah, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), 143

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keselarasan antara data yang ada dan relevansi dengan penelitian.[25] Teknik ini dilakukan untuk memeriksa ulang apakah data-data yang diperoleh sudah lengkap.

b. *Organizing* yaitu menyusun dan mensistemasikan data tentang penelitian yang diperoleh dalam kerangka uraian yang telah direncanakan. Dalam penggunaan organizing, peneliti menyusun dan mengurutkan data-data tentang PT Pegadaian Syariah mulai dengan profil, mengenal tentang dana talangan sampai dengan prosdur daftar haji, serta strategi pemasaran Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya.

c. Penemuan hasil, yaitu dengan menganalisis data yang telah diperoleh dari penelitian untuk memperoleh kesimpulan mengenai kebenaran fakta yang ditemukan, yang akhirnya merupakan sebuah jawaban dari rumusan masalah. Data yang dianalisis adalah data-data tentang strategi Pemasaran Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya. Data-data tersebut dianalisis dengan teori-teori manajemen pemasaran secara umum, sehingga pada akhirnya nanti peneliti akan mendapatkan jawaban dari masalah yang diangkat.

4. Teknik Analisis Data

Data yang berhasil dikumpulkan selanjutnya akan dianalisis secara deskriptif analisis yaitu analisis yang menggunakan atau melukiskan

[25]Sugiyono, *Metode Peneltian Kualitatif Kuantitatif dan R&D,* (Bandung: Alfabeta, 2008), 243.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

secara sistematis, faktual, dan aktual mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diteliti[26] Kemudian data tersebut akan diolah dan dianalisis dengan pola pikir induktif, yaitu pola pikir yang berpijak pada fakta- fakta yang bersifat khusus kemudian diteliti, dianalisis dan disimpulkan sehingga pemecahan persoalan atau solusi tersebut dapat berlaku secara umum. Adapun fakta-fakta yang dikumpulkan adalah data tentang Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya*,* di mana data-data tersebut bersumber dari Lembaga dan hasil wawancara dengan Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya

J. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan pengurutan pembahasan dalam penyusunan karya ilmiah. Hal ini untuk memudahkan pembaca dalam memahami penelitian ini. Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab.

Bab Pertama, pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, kajian pustaka, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, definisi operasional, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab Kedua, dalam bab ini akan dijelaskan mengenai teori-teori yang relevan dan berhubungan dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini, teori yang

[26]M. Nasir, *Metode Penelitian,* (Jakarta: Galia Indonesia, 1988), hal. 62

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

akan digunakan diantaranya adalah tentang pemasaran, teori promosi, pengertian strategi, strategi pemasaran, implementasi strategi *,* dan lain-lain.

Bab Ketiga merupakan penyajian data di lapangan, pada bab ini akan dijelaskan mengenai mekanisme pemberian talangan, serta strategi yang digunakan profil PT Pegadaian Syariah, mulai dari sejarah berdirinya Lembaga Keuangan Syariah PT Pegadaian, Visi dan misi Pegadaian Syariah, susunan karyawan dan deskripsi tugas karyawan Pegadaian Syariah Surabaya, macam-macam produk yang dimiliki PT Pegadaian Syariah, Serta strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabahnya Pegadaian Syariah Surabaya.

Bab Keempat, merupakan bab analisis data yang berisi dari penjelasan dan penegasan dari strategi pemasaran Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya.

Bab Kelima adalah penutup yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya dan saran-saran yang bermanfaat untuk membangun penelitian selanjutnya.\

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II
STRATEGI PEMASARAN DANA TALANGAN HAJI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi dalam kamus Bahasa Indonesia adalah siasat perang, siasat atau perang untuk mencapai suatu maksud dan tujuan yang telah direncanakan.[27]

Istilah strategi berasal dari kata Yunani, *strategate (*stratus = militer, dan ag = memimpin), artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jendral. Konsep ini cukup relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang sering terjadi perang, dimana jendral dibutuhkan untuk memimpin dalam angkatan perang agar selalu memenangkan perang, serta strategi ini juga bisa diartikan sebagai arti suatu rencana untuk pembagi dan pengguna kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu mencapai tujuan tertentu.[28]

Banyak ahli menggunakan definisi strategi dengan sudut pandang yang berbeda-beda, namun, pada dasarnya mempunyai makna yang sama yakni pencapaian tujuan secara efektif dan efisien. Strategi ini merupakan rencana besar maupun rencana kecil yang dikelola secara baik. Diantara para ahli merumuskan tentang definisi strategi:

---

[27] Muhamad Ali, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Moderen,* (Jakarta:Pustaka Amani,1996), 462

[28] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran,(Yogyakarta: Andi Pres, 2001) cet, ke 6, 3*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. menurut Alfed Chandler strategi adalah penetapan sasaran dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

b. Menurut Andrew strategi adalah pola sasaran, maksud atau tujuan kebijakan serta rencana. Rencana untuk mencapai tujuan yang dinyatakan dengan seperti menetapkan bisnis yang dianut dan jenis apa perusahaan itu.[29]

Sedangkan secara terminologi strategi menurut beberapa ahli sangat beragam, diantaranya adalah sebagai berikut:

a. DR. Sukanto Reksohadiprodjo menjelaskan bahwa strategi adalah fondasi tujuan organisasi dalam hal " agrobisnis" strategi yang digariskan adalah ekstensifikasi, intensifikasi, rehabilitasi dan diversifikasi.[30]

b. Onong Uchayana Efendi mengemukakan bahwa strategi pada hakekatnya adalah perancanaan (*planing*) dan manajeman untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya membeli arah saja, melainkan harus mampu menunjukan bagaimana taktik operasionalnya.[31]

---

[29] Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta:Rineka Cipta, 1997), 339

[30] Sukanto Reksohadiprodjo, *Manajemen strategi*, (Yogyakarta: BEFE, 1987) Edisi Pertama h. 11

[31] Onong Uchayana, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek, (*Bandung. PT. Remaja Rosda Karya, 1990.Edisi Revisi, Cet.Ke-5, h 32.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari definisi strategi yang dikemukakan oleh para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah proses dimana untuk mencapai suatu tujuan dan berorientasi pada masa depan untuk berinteraksi pada suatu persaingan guna mencapai tujuan strategi yang dibutuhkan oleh suatu perusahaan atau organisasi termasuk lembaga keuangan syariah dan bahkan diperlukan oleh individu dalam mencapai tujuan, karena dengan adanya strategi dapat mencapai tujuan yang yang direncanakan sesuai sasaran yang diperlukan.

Beberapa alasan pentingnya strategi dalam perusahaan menurut Agustini S.W, yaitu: [32]

1. Membantu perusahaan dan organisasi beradaptasi dengan perubahan yang terjadi.
2. Memberikan jangka panjang yang dituju.
3. Membantu perusaan atau organisasi menjadi efektif.
4. Mengidentifikasi keunggulan komperatif suatu perubahan atau organisasi dalam lingkungan yang beresiko aktifitas yang tumpang tindih akan dikurangkan.
5. Keterlibatan karyawan dalam pembuatan strategi akan lebih memotivasi mereka pada tahap pelaksanaan.
6. Kegiatan pembuatan strategi akan mempertinggi kemampuan perusahaan atau organisasi tersebut untuk mencegah munculnya masalah di masa yang akan datang

[32] Agustini Sri Wahyuni, Manajemen Strategi, (Jakarta: Binapura Aksara, 1996).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Pemasaran

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran sangat melekat dengan kebutuhan manusia dan masyarakat. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. ‘’ salah satu dari definisi singkat pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”[33]

Menurut Sofjan A. pemasaran adalah suatu rencana yang memberikan suatu kegiatan untuk mencapai tujuan tertentu dalam suatu perusahaan.[34].

Melalui proses pertukaran, perusahan mendapatkan kembali apa yang dibutuhkannya untuk dapat hidup terus yakni penghasilan dan sumber daya, secara keseluruhan perusahaan harus dapat memastikan diri bahwa misi keseluruhan dan jalur produknya (*Produk Line*) tetep relevan dengan pasar yang dituju. Dengan demikian perusahaan yang tanggap akan selalu mengecek kembali sasaran.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.[35]

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang menyediakan serta menyampaikan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan masyarakat.

---

[33] Philip Kotler Dan kevin Lane Keller, *Manajeman Pemasaran, Benyamin Molan,*(Jakarta: Macanan Jaya Cemerlang, Indonesia, 2009), 6.

[34] Sofjan Assauri, 2007, *Manajemen Pemasaran,* Jakarta, Raja Grafindo, jl. 168-169

[35] Wiliam J, Stanton, *prinsip-prinsip Pemasaran, (*Jakarta: Erlangga, 1994*) 34.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Manajemen pemasaran

Setiap perusahaan yang beroperasi dalam lingkungan pemasaran yang kompleks dan berubah-ubah, jika perusahaan tetep ingin hidup terus secara berkeseimbangan, maka perusahaan harus memproduksi dan menawarkan suatu barang dan jasa yang berniali pada kelompok konsumen tertentu di dalam lingkungan. Melalui proses pertukaran, perusahan mendapatkan kembali apa yang dibutuhkannya untuk dapat hidup terus yakni penghasilan dan sumber daya, secara keseluruhan perusahaan harus dapat memastikan diri bahwa misi keseluruhan dan jalur produknya (*Produk Line*) tetep relevan dengan pasar yang dituju. Dengan demikian perusahaan yang tanggap akan selalu mengecek kembali sasaran.

Proses manajemen pemasaran dapat dibagi dalam beberapa langkah

a. Menganalisi kesempatan pasar
b. Mengembangkan *marketing mix* jasa
c. Mengelolah usaha pemasran
d. Memilih pasar sasaran

Dalam menjalankan usaha, salah satu yang terpenting adalah bagaimana seorang pimpinan atau pemilik usaha menentukan arah atau tujuan strategi pemasaran bisnisnya. Karena perencanaan strategi pemasaran akan menjadi ujung tombakdan penentu utama dari sukses atau tidaknya usaha bisnisnya tersebut.

Langkah yang harus dilakukan ialah menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan *STP Market (Segmenting Targeting Positioning)*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) *Segmenting* (Segmentasi) adalah Suatu kegiatan membagi pasar menjadi kelompok kelompok pembeli yang berbeda, yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasran (*marketing mix*) yang berbeda
2) *Targeting* (Penentuan Target Pasar) adalah proses pemilihan dan penentuan atas segmen pasar yang telah dilakukan sebelumnya. Dengan demikian target adalah suatu proses dimana kita menentukan akan seperti apakah konsumen yang menjadi target atau sasaran usaha atau bisnis.
3) *Positioning* (penempatan produk) adalah proses menempatkan produk agar sesuai dengan profil atau karakteristik dari target market. Hal ini biasanya meliputi harga dan kualitas produk, langkah selanjutnya menggunakan *marketing mix.*[36]

Dalam penerapannya pemsaran dalam perusahaan pada saat ini, banyak sekali perusahaan yang memiliki jenis pemasaran sasaran yang terbukti dapat mengidentifikasi peluang pasar dengan lebih baik. Dengan demikian perusahaan akan mengembangkan produknya dengan tepat, serta menyesuaikan harga. Langkah-langkah yang pertama adalah segmentasi pasar, yaitu usaha pemisahan pasar pada kelompok pembeli menurut jenis produk tertentu dan memerlukan bauran pemasaran tersendiri. Perusahaan menetapkan berbagai cara yang berbeda

[36] Pengusahah Muslim, "Langkah Membuat Marketing Yang Efektif", http://pengusahahmuslim.com/langkah-membuat-strategi-marketing-yang-efektif/.VP0e33yUddh, diakses 28 Januari 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam memisahkan pasar tersebut, kemudian mengembangkan profil-profil yang ada pada setiap segmen pasar, dan meliputi daya tarik masig-masing segmen. Langkah kedua adalah menetapkan sasaran pasar, yang berisi kegiatan menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasukinya. Langkang yang ketiga adalah penempatan produk, mencangkup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran secara terperinci.[37]

C. Tujuan Pemasaran

Setiap tindakan dilakukan oleh perusahaan badan usaha tentu mengandung maksud dan tujuan tertentu. Dalam menentukan tujuan perusahaan menyesuaikan keinginan pihak manajemen perusahaan itu sendiri. Kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut.

Dalam prakteknya tujuan perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Secara umum tujuan pemasaran lembaga adalah untuk:

1. Memaksimalkan konsumsi sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan pegadaian secara berulang-ulang.

[37] Phiip kotler, *Manajemen Pemasaran,* hal 371

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombang pemasaran selanjutnya.
3. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti pegadain menyediakan berbagai jenis produk sehingga memiliki berbagai pilihan.
4. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahaan kepada nasabahdan menciptakan iklim yang efisien.[38]

D. Teori Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan untuk pemasar yang membentuk karakteristik produk atau jasa yang ditawarkan oleh pelanggan. Alat tersebut dapat dapat menyusun strategi jangka panjang dan jangka pendek[39]

1. *Products* (produk/jasa)

   Produk merupakan bentuk penawaran jasa yang ditunjukan untuk mencapai tujuan organisasi dan keinginan pelanggan. Sedangkan produk bisa berupa apa saja (secara fisik maupun yang tidak) yang ditawarkan kepada pelanggan atau pembeli.

2. *Price* (harga)

   Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.

---

[38] Kasmir, *Pemasaran Bank,* Edisi Revisi, Cet IV (Jakarta: Kencana, 2010), hal.56.
[39] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa(*Malang: Bayu medi, 2006*),31*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. *Promotion (*Promosi)

Promosi menggunakan berbagai metode untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen, Juga dimaksud untuk merayu calon konsumen. Promosi juga merupakan salah satu elemen dari *marketing mix* yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen sehingga konsumen dapat mengenal produk baik itu brang ataupun jasa. Seperti :

a. *Publicity*

Publisitas ialah informasi tentang organisasi yang dikemas sebagai editorial bukan iklan pada medium publikasi dan berita. Publisitas (Publicity) merupakan suatu kegiatan promosi dari suatu produk secara non personal yang bersifat komersial mengenai produk tersebut baik di media cetak dan media elektronik, maupun hasil wawancara yang ditampilkan dalam media tersebut. Perbedaan dengan promosi iklan adalah dalam publisitas,perusahaan tidak perlu membayar.

b. *public relations*

hubungan masyarakat dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi.

c. *personal selling*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

personal selling merupakan bentuk komunikasi yang dapat dilakukan secara lisan antara penjual dengan calon pembeli dengan tujuan untuk menjual barang/jasa maupun ide.

Contoh dari personal selling ini adalah menugaskan sales untuk menyampaikan informasi mengenai produknya.

d. *advertising*

periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Secara umum, iklan merupakan suatu alat komunikasi yang disampaikan oleh produsen untuk menawarkan produknya yang ditujukan kepada konsumen melalui media berbayar. Tujuan dari iklan ini diantaranya memberikan informasi (Informative Advertising), mempengaruhi (Persuasive Advertising), dan mengingatkan (Reminder Advertising).

Iklan memiliki beberapa karakteristik, antara lain:

- Suatu bentuk komunikasi yang berbayar.
- Nonpersonal komunikasi.
- Menggunakan media massa sebagai sarana penyampai pesan.
- Menggunakan sponsor yang teridentifikasi.

Contoh Iklan :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- Iklan informatif

  Iklan ponds white beauty natural termasuk dalam iklan yang berfungsi sebagai pemberi informasi, karena memberikan pengenalan dan pengetahuan mengenai fitur Ponds yang terbaru.

- Iklan persuasif

  Iklan sabun cuci Daia merupakan iklan persuasif karena berusaha mempengaruhi seseorang untuk membeli produk tersebut dengan cara menginformasikan kelebihan-kelebihan yang dimiliki

- Iklan reminder

  Iklan pocari sweat adalah iklan yang bertujuan untuk mengingatkan kembali kepada konsumen mengenai produknya. Iklan ini berusaha untuk menyampaikan bahwa pocari sweat selalu dibutuhkan untuk mengembalikan cairan tubuh setelah beraktifitas. [40]

[40]Philip Kotler Dan kevin Lane Keller, *Manajeman Pemasaran, Benyamin Molan,*(Jakarta: Macanan Jaya Cemerlang, Indonesia, 2009)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. *Place* (tempat)

   Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi lokasi fisik.

Seiring berjalannya waktu, bauran pemasaran telah mengalami perkembangan. Dari hasil 4P dalam bauran pemasaran yang sudah ada, para pakar pemasaran memperluas dan menambahkan bauran pemasaran 4P dengan empat unsur yang lainnya, yaitu *People, Proces, Physical Evedence, dan Costumer Servis*. Adapun penjelasan 4 unsur tesebut antara lain:

1. *People*

   Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam setiap perusahaan, seetiap orang merupakan *part time market* yang tindak dan perilakunya memiliki dampak langsung pada pelanggan. Kaitannya *People* dalam bauran pemasaran disinih adalah pekerja yang menyampaikan produk perusahaan pada konsumen. Dimana dalam hal ini perusahaan melakukan penilaian dan memperhatikan kinerja karyawan (SDM) dalam penyampaian produk perusahaan kepada konsumen.

2. *Proces*

   Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-tach service,* yang sering kali berperan sebagai *co-producer.* Nasabah tetap misalnya sangat terpengaruh oleh cara staff pelayanan.

3. *Physical Evedence*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Salah satu unsur penting dalam menawarkan produk perusahaan adalah dengan jalan menawarkan bukti fisik dari barang atau produk. Bukti fisik bisa dalam berbagai bentuk, seperti tempat dan fasilitas yang ada padda perusahaan, brosus, proses transaksi dan layanan yang baik serta tempat yang nyaman, dan lai-lain.

4. *Costumer Servis*

Layanan merupakan kualitas total yang dipersepsikan oleh konsumen . pelayanan yang baik sudah tentu wajib bagi setiap perusahaan dalam melakukan penawaran produk maupun dalam melakukan transaksi dengan konsumen. Misalnya pelayanan jasa saat perusahaan melakukan transaksi dengan konsumen yang berkaitan dengan dalam hal ini, kualitas jasa yang ditawarkan kepada konsumen berkaitan erat dengan kebaikan desain dan personalia.[41]

E. Dana Talangan Haji

1. Pengertian Dana Talangan

Dana talangan adalah adalah pinjaman dari lembaga syariah kepada nasabah untuk menutupi kekurangan dana, guna memperoleh kursi haji pada saat pelunasan BPHI (Biaya Perjalanan Ibadah Haji). Nasabah kemudian wajib membayar sisahnya dalam jangka waktu tertentu, kemudian Lembaga Syariah mengurus pembiayaan BPHI berikut berserta berkas-berkasnya

[41] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Edisi Pertama,* (Malang: Banyumedia,2006),31-32

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sampai nasabah tersebut mendapatkan kursi haji, atas jasa pengurusan haji tersebut.

2. Pengertian Haji

Haji merupakan rukun Islam yang kelima dan hukumnya wajib dilakukan oleh setiap orang yang beragama Islam yang mempunyai kesanggupan serta dilakukan sekali dalam seumur hidup.

Haji ialah berkunjung ke baitullaah (ka'bah) untuk melakukan bebebrapa amalan antara lain, wukuf, mabit, tawaf, sa'i dan amalan lainnya pada masa tertentu, demi memenuhi panggilan Allah SWT dan mengharapkan ridhanya.[42]

Ibadah haji diwajibkan Allah kepada kaum muslim yang telah mencukupi syarat-syaratnya. Ibadah haji diwajibkan hanya sekali seumur hidup. Selanjutnya baik yang kedua atau seterusnya hukumnya sunah. Akan tetapi bagi mereka yang bernazar (berkaul) haji menjadi wajib hukumnya.

Dalam buku Fiqh paraktis, Muhamad Batir al-Hasby menyatakan bahwa haji dari bahasa Arab. " Hajj" atau "Hijj", yang berarti menuju atau mengunjungi. Dalam buku Fiqih Praktis, Muhamad Batir al-Hasby menyatakan bahwa haji berasal dari bahasa arab. "Hajj" atau "Hijj" yang berarti menuju atau mengunjungi sesuatu(biasanya digunakan untuk mengunjungi sesuatu yang dihormati).[43] Ahmad Thib Raya dalam bukunya juga menyatakan bahwa haji

[42] Direktorat Jendral Penyelenggaraan Haji dan Umrah. *Panduan Perjalanan Haji*(Jakarta: Depag RI 2013)

[43] M. Bagir Al-Habsy, *Fiqih Praktik,(Bandung: Mizan, 1990) 377.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berarti berniat pergi, bermaksud atau menuju kesuatu tempat tertentu. [44] Dalam buku Fiqih Empat Madzhab bagian ibadah (Puasa,Zakat,Haji,Kurban), Abdurrhaman Al-Jaziri menyatakan bahwa yang dimaksud dengan" Hajj" secara bahasa adalah menuju kemuliaan.[45] Sedangkan pengertian haji secara terminologi menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut:

a. M. Bagh Al-Hasby menyebutkan bahwa haji adalah mengunjungi ka'bah dan sekitarnya di kota makkah untuk mengerjakan Ibadah Thawaf, sa'i, wukuf di arafah dan sebagainya, semata-mata demi melaksanakan perintah Alloh dan meraih keriddhan-Nya.
b. Ahmad Thib Raya dan Siti Musdah Mulia menyebutkan dalam bukunya haji iakah menuju ka'bah untuk melakukan perbuatan-perbuatan tertentu. Atau haji adalah mengunjungi suatu tempat tertentu dengan melakukan suatu pekerjaan tertentu.[46]
c. Abdurrahman al-jaziri juga berpendapat bahwa haji adalah amalan-amalan tertentu dan cara tertentu.[47]

Dari beberapa pengertian tersebut dapat dipahami bahwa haji adalah suatu rukun Islam yang kelima yang diwajibkan oleh Alloh SWT kepada orang-orang yang mampu menunaikannya, yakni memeliki kesanggupan

[44] Ahmad Thib Raya, Siti Musdah Mulia, *Menyelam seluk beluk Ibadah dalam Islam*, (Jakarta Prenada Mulia. 2003)cet ke-1 h 227.

[45] Abdurrahman al-jaziri, *Fiqh Empat Mazhab bagian Ibadah(puasa,zakat,Haji,Kurban)*,(Jakarta: Darul Ulum Press, 1996), cet Ke- 1 h. 227

[46] Mulia, *Menyelami Seluk Beluk Ibadah dalam Islam, 277.*

[47] Al-jaziri, *Fiqih Empat bagian Ibadah* (*puasa, Zakat,Haji, Kurban*) 177.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

biaya serta sehat jasmani dan rohani untuk menunaikannya perintah tersebut. Alloh SWT berfirman dalam Q.S Ali-Imran : 97.

فِيهِ آيَاتٌ بَيِّنَاتٌ مَقَامُ إِبْرَاهِيمَ ۖ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ آمِنًا ۗ وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا ۚ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ

"Artinya : Padanya terdapat tanda-tanda yang nyata, (di antaranya) maqam Ibrahim; barangsiapa memasukinya (Baitullah itu) menjadi amanlah dia; mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah. Barangsiapa mengingkari (kewajiban haji), maka sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam."

3. Dasar Hukum Haji

Sebagian besar warga negara Republik Indonesia penduduknya adalah beragama Islam yang setiap tahunya semakin bertambah jumlahnya untuk menunaikan Ibadah haji sebagia rukun islam yang kelima.

Berdasrakan Undang-Undang No. 17 Tahun 1999 Tentang penyelenggaran Ibadah haji, bahwa penyelenggara Ibadah haji merupakan tugas nasioanal dan menjadi tanggung jawab pemerintah, dibawah koordinasi Menteri Agama.

4. Prinsip Dana Talangan Haji

a. Qardh

Akad dalam bahasa Indonesia disebut perjanjian, sedangkan dalam hukum ekonomi syariah disebut akad. Kata akad berasal dari kata *al-a'qad* yang berarti mengikat, menyambung atau menghubungkan (*ar-rabt*). Akad dalam pengertian bahasa Indonesia disebut kontrak,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merupakan konsekuensi logis dan hubungan sosial dalam kehidupan manusia. Hubungan ini merupakan fitrah yang sudah ditakdirkan oleh Allah ketika menciptakan manusia (Anwar, 2007). Suatu akad itu bisa dilihat dari segi ada atau tidak adanya kompensasi, dalam muamalah maka ditemukan bahwa akad terbagi menjadi dua bagian, yaitu akad *tabarru'* adalah segala macam perjanjian yang menyangkut *non profit transaction* (transaksi nirlaba) dan akad *tijarah* (mencari keuntungan) (Susanto, 2008). Dalam perjanjian qardh, pemberi pinjaman (bank syariah) memberikan pinjaman pada pihak nasabah dengan ketentuan bahwa penerima pinjaman akan mengembalikan pinjaman sesuai dengan jangka waktu yang telah diperjanjikan dengan jumlah yang sama dengan pinjaman yang diterima. Artinya, nasabah penerima pinjaman tidak perlu memberikan tambahan atas pinjamannya.

b. Ijarah

Menurut Fatwa Dewan Nasional, Pembiayaan Ijarah adalah akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa/upah, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang. Bagi pihak yang menyewa barang atau jasa wajib memelihara barang yang disewa. Ijarah adalah suatu transaksi yang sifatnya tolong menolong mempunyai landasan dalam Al-Quran dan Hadits. Konsep ini mulai dikembangkan pada masa Khalifah Umar bin Khatab yaitu ketika adanya sistem bagian tanah dan adanya langkah revolusioner dari Khalifah Umar yang melarang pemberian tanah bagi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kaum muslimin di wilayah yang ditaklukkan. Dan sebagai alternatif adalah membudidayakan tanah berdasarkan pembayaran *kharaj* dan *jizyah*. Dalam konsepnya akad Ijarah diperbolehkan karena apapun yang menggunakan jasa orang lain maka diperbolehkan membayar. Ketentuan syar'i transaksi ijarah diatur dalam Fatwa DSN No. 09 Tahun 2000. Adapun ketentuan syar'I transaksi ijarah untuk pengguanaan jasa diatur dalam Fatwa DSN No. 44 Tahun 2004. Manfaat ijarah dilandasi adanya perpindahan manfaat (hak guna) bukan perpindahan kepemilikan. Jadi pada dasarnya prinsip ijarah sama saja dengan prinsip jual beli, namun perbedaannya terletak pada obyek transaksinya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

STRATEGI PEMASARAN DANA TALANGAN HAJI DI PEGADAIAN SYARIAH CABANG BLAURAN SURABAYA

A. PROFIL

1. Sejarah PT. Pegadaian (Persero)

Tabel 1.1
Sejarah PT. Pegadaian (Persero)

Nama Perusahaan	PT Pegadaian (Persero)
Bidang Usaha	Jasa Keuangan
Kepemilikan	Pemerintah Republik Indonesia 100%
Tanggal Pendirian	01 April 1901 (Pegadaian Kovensional) Tahun 1998 (Pegadaian Syariah)
Produk	Kovensional : KCA, Kreasi, Krasida, Krista, Kucica, Investa Syariah : Rahn, Arrum, Mulia,Amanah
Alamat Kantor	Kantor Pusat PT Pegadaian (Persero) Jl. Kramat Raya 162 Jakarta Pusat 10430, Indonesia Telp. 021 315 5550 Fax. 021 391 4221 Kantor Cabang Syariah Blauran Jl. Blauran No. 74-76 Sawahan Surabaya 60251, Indonesia Telp. 031 531 5163

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sejarah Pegadaian dimulai pada saat Pemerintah Penjajahan Belanda (VOC) mendirikan *Bank Van Leening* yaitu lembagakeuangan 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 (*licentie stelsel*). Namun, metode tersebut berdampak buruk, pemegang lisensi menjalankan praktik rentenir atau lintah darat yang dirasakan kurang menguntungkan Pemerintah yang berkuasa (Inggris). Oleh karena itu, metode *licentie 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 melaksanakan bisnisnya. Selanjutnya, Pemerintah Hindia Belanda menerapkan apa yang disebut dengan "*cultuur stelsel"* 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 penelitian tersebut, Pemerintah Hindia Belanda mengeluarkan *Staatsblad (Stbl)* No. 131 tanggal 12 Maret 1901 yang mengatur bahwa usaha Pegadaian merupakan monopoli Pemerintah dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tanggal 1 April 1901 didirikan Pegadaian Negara pertama di Sukabumi (Jawa Barat), selanjutnya setiap tanggal 1 April diperingai sebagai hari ulang tahun Pegadaian.

Pada masa awal Pemerintahan Republik Indonesia, Kantor Jawatan Pegadaian sempat pindah ke Karang Anyar (Kebumen) karena situasi perang yang terus memanas. Agresi militer Belanda yang kedua memaksa Kantor Jawatan Pegadaian pindah lagi ke Magelang. Selanjutnya, pasca perang kemerdekaan Kantor Jawatan Pegadaian pindah lagi ke Jakarta dan Pegadaian kembali dikelola oleh Pemerintah Republik Indonesia. Dalam masa ini, Pegadaian sudah beberapa kali berubah status, yaitu sebagai Peusahaan Negara (PN) sejak 1 Januari 1961, kemudian berdasarkan PP. No. 7/1969 menjadi Peusahaan Jawatan (PERJAN), selanjutnya berdasarkan PP. No. 10/1990 (yang diperbaharui dengan PP. No. 103/2000) berubah lagi menjadi Perusahaan Umum (PERUM) dan kini menjadi PT Pegadaian (Persero) sejak tahun 2013.[48]

2. Visi dan Misi

Visi

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

[48] Adhityarizka Rifadha. "*Audit Opersional atas Pemberian Pembiayaan bagi Usaha Mikro dan Kecil pada Devisi Usaha Syariah PT Pegadaian (PERSERO)".* Jurnal Universitas Pendidikan Indonesia. (Bandung: 2014), 75-76.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Misi

a. Memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.
b. Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan di seluruh Pegadaian dalam mempersiapkan diri menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.
c. Membantu Pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.

3. **Budaya Perusahaan PT. Pegadaian (Persero)**

Budaya kerja PT. Pegadaian (Persero) disimbolkan dari kata INTAN, yang merupakan singakatan dari:

I NOVATIF

Berupaya melakukan penyempurnaan yang mempunyai nilai tambah dan tanggap terhadap perubahan.

N ILAI MORAL TINGGI

Memahami dan mematuhi ajaran agama masing-masing serta etika Perusahaan

T ERAMPIL

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Mengetahui dan memahami tugas apa yang diemban serta selalu belajar dengan penuh tanggung jawab

A DI LAYANAN

Memberikan layanan yang dapat memuaskan orang lain, fokus, dan *privacy* kenyamanan, dan kecepatan.

N UANSA CITRA

Senantiasa peduli dan menjaga nama baik serta reputasi Perusahaan

4. Logo

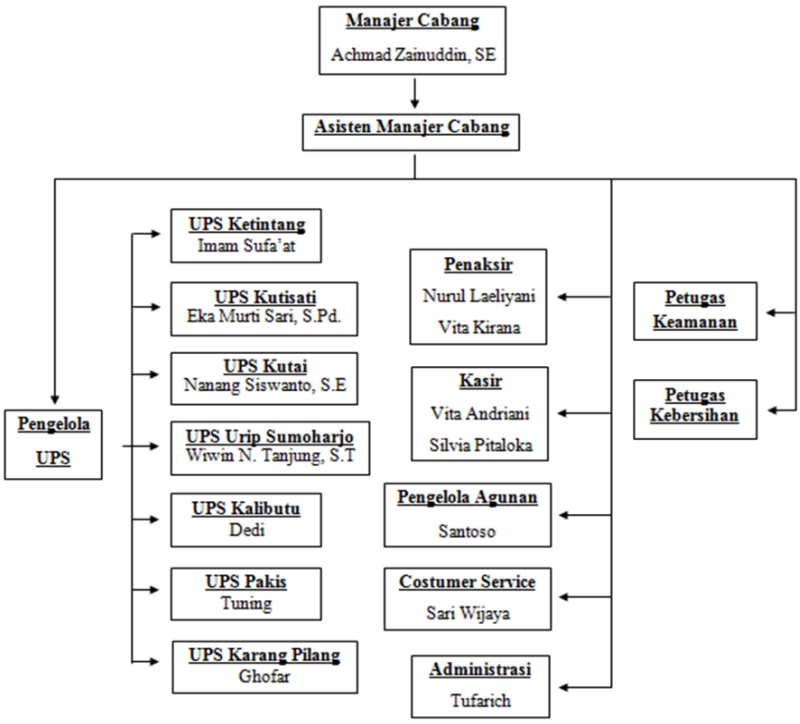
Gambar 2.1
Logo PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah

5. Struktur Organisasi

Dengan adanya struktur organisasi yang terorganisir dengan sempurna, maka kegiatan dalam organisasi akan berjalan dengan lancar dan tercapailah tujuan yang telah diharapkan perusahaan. Secara umum pengertian dari struktur organisasi adalah bagaimana pekerjaan itu dibagi, dikelompokkan, dan dikoordinasikan secara formal.[49] Dalam penelitian ini adalah Struktur Organisasi PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Blauran Surabaya adalah sebagai berikut:

[49] Robbins, Stephen P.; Jdge, Timothy A. *"Perilaku Organisasi Buku 2"* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 214-224.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 3.1
Struktur Organisasi PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Blauran Surabaya

6. Deskripsi Jabatan dan Tugas

Pada gambar struktur organisasi PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Blauran Surabaya di atas, terdapat penjelasan mengenai masing-masing jabatan dan tugas tersebut. Adapun deskripsinya sebagai berikut:

a. Manajer Cabang

1) Tugas Pokok

Manajer Cabang mempunyai tugas yaitu merencanakan, mengkoordinasikan, menyelenggarakan, dan mengendalikan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kegiatan-kegiatan operasional, administrasi, dan keuangan Kantor Unit Cabang.

2) Rincian Tugas

a) Menyusun rencana kerja dan anggaran Kantor Unit Cabang berdasarkan acuan yang telah ditetapkan agar sesuai dengan visi dan misi perusahaan;

b) Mengkoordinasikan kegiatan penaksiran *marhun* berdasarkan peraturan yang berlaku;

c) Mengkoordinasi pelaksanaan tugas seluruh pegawai;

d) Membimbing pegawainya dalam rangka pembinaan pegawai;

e) Menyelenggarakan dan penataan laporan dari Kantor Unit Cabang;

b. Asisten Manajer

1). Tugas Pokok

Merencanakan, mengkoordinasikan, melaksanakan, dan mengawasi penetapan taksiran serta penetapan besaran uang pinjaman sesuai dengan kewenangannya.

2) Rincian Tugas

a) Menetapkan taksiran dan mengkoordinasikan kegiatan penaksiran barang jaminan berdasarkan perauran yang berlaku;

b) Menangani barang jaminan bermasalah (taksiran tinggi, rusak atau palsu);

c) Melaksanakan pengawasan terhadap barang jaminan yang masuk;

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d) Mengkoordinasikan pelaksanaan lelang barang jaminan dan penjualan Barang Sisa Lelang (BSL) serta pengembalian uang kelebihan;

e) Membuat laporan pertanggung jawaban pelaksanaan tugas dan wewenang operasional sebagai bahan pertimbangan pimpinan dalam program kerja berikutnya.

c. penaksir

1) Tugas Pokok

Menaksir *marhun* atau barang jaminan untuk menentukan mutu dan nilai barang sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka mewujudkan penetapan uang pinjaman yang wajar.

2) Rincian Tugas

a) Memberikan pelayanan cepat, mudah, dan aman;

b) Melaksanakan penaksiran terhadap barang jaminan dan menentukan serta menetapkan uang *rahn*;

c) Melaksanakan penaksiran terhadap barang jaminan yang akan dilelang.

d) Menetapkan biaya administrasi dan jasa simpan sesuai dengan ketentuan yang berlaku;

e) Merencanakan dan menyimpan barang jaminan yang akan disimpan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Kasir

1) Tugas Pokok

Melakukan tugas penerimaan, penyimpanan, dan pembayaran, serta pembukuan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

2) Rincian Tugas

a) Menyiapkan peralatan dan kelengkapan kerja;

b) Menerima modal kerja harian dari atasan;

c) Mencatat penerimaan dari transfer dan penjualan lelang;

d) Mencatat pembayaran dan pengeluaran lain-lain;

e) Melayani nasabah yang melakukan pelunasan, pinjaman, dan gadai ulang.

e. Penyimpan Barang Jaminan

1) Tugas Pokok

Mengurus gudang barang jaminan emas dengan cara menerima, menyimpan, merawat, dan mengeluarkan barang jaminan tersebut.

2) Rincian Tugas

a) Memeriksa keadaan gudang penyimpanan barang jaminan secara berkala;

b) Menerima barang jaminan untuk disimpan dalam gudang penyimpanan;

c) Mengeluarkan barang jaminan untuk keperluan pelunasan, pemeriksaan, dan lain-lain;

d) Merawat barang jaminan agar tetap dalam keadaan baik dan aman;

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e) Bertanggung jawab mencatat setiap penerimaan suatu pengeluaran barang jaminan.

f. Keamanan (Security)

1) Tugas Pokok

Melaksanakan dan mengendalikan ketertiban serta keamanan di Kantor Cabang.

2) Rincian Tugas

a) Menertibkan serta mengamankan lingkungan Kantor Cabang;

b) Memberikan informasi kepada nasabah sesuai kebutuhan nasabah;

c) Mengatur serta mengawasi keluar masuknya kendaraan di lingkungan Kantor Cabang.

g. Pesuruh (Office Boy)

1) Tugas Pokok

Menjaga kebersihan serta merapikan di Kantor Cabang.

2) Rincian Tugas

a) Membersihkan Kantor Cabang sebelum dan setelah tutup kantor;

b) Merapikan peralatan kerja yang akan digunakan;

c) Membantu staff lain jika diperlukan.

7. Produk

Untuk memperoleh manfaat serta keberkahan dari Pegadaian Syariah, ada beberapa produk yang diberikan oleh PT. Pegadaian (Persero), Cabang Syariah Blauran kepada masyarakat. Adapun produk-produk tersebut antara lain:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. *Ar-Rahn* (Gadai Syariah) - Solusi Dana Cepat Sesuai Syariah Pembiayaan Rahn dari Pegadaian Syariah adalah solusi tepat kebutuhan dana cepat yang sesuai Syariah. Cepat prosesnya, aman penyimpanannya. Barang jaminan berupa emas perhiasan,emas batangan, handphone, laptop, barang elektronik lainnya, sepeda motor, mobil atau barang bergerak lainnya.

Keunggulan *Ar-Rahn*:

1) Pelayanan *Rahn* tersedia di lebih dari 600 outlet Pegadaian Syariah di seluruh Indonesia;
2) Prosedur pengajuan sangat mudah;
3) Prosedur pinjaman sangat cepat hanya butuh 15 menit;
4) Pinjaman *marhun bih* dari 50 ribu sampai dengan 500 juta rupiah atau lebih;
5) Pinjaman berjangka waktu 4 bulan dan dapat di perpanjang berkali-kali;
6) Pelunasan dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan perhitungan ujroh selama masa pinjaman;
7) Proses pinjaman tanpa harus membuka rekening;
8) Penerimaan *marhun bih* dalam bentuk tunai atau di transfer ke rekening nasabah.

Persyaratan Pinjaman:

1) Foto kopi KTP atau kartu identitas resmi lainnya;
2) Memiliki barang jaminan;

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Untuk kendaraan bermotor membawa BPKKB dan STNK asli;

4) Nasabah mendatangani Surat Bukti *Rahn* (SBR).

b. ARRUM – Solusi Pembiayaan Usaha Mikro Berprinsip Syariah

Arrum adalah pembiayaan Syariah untuk pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan jaminan BPKB kendaraan bermotor atau BPHTB.

Keunggulan ARRUM:

1) Proses transaksi berprinsip Syariah yang adil dan menentramkan sesuai fatwa DSN-MUI;
2) Proses pembiayaan dilayani di lebih dari 600 outlet syariah pegadaian;
3) Pembayaran angsuran dapat dilakukan di seluruh outlet Syariah Pegadaian;
4) Pembiayaan berjangka wakrtu fleksibel mulai dari 12,18,24 dan 36 bulan;
5) Pegadaian memberikan tarif (ujroh) menarik dan kompetitif;
6) Prosedur pelayanan sederhana, cepat, dan mudah;
7) Pegadaian hanya menyimpan BPKB, kendaraan dapat digunakan nasabah.

Persyaratan Pinjaman :

1) Memiliki usaha memenuhi kriteria kelayakan serta telah berjalan 1 tahun atau lebih;

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Fotocopy KTP dan kartu keluarga;

3) Menyerahkan dokumen yang sah;

4) Menyerahkan dokumen bermotor (BPKB asli , fotokopi STNK dan Faktur Pembelian) atau Bukti Pemilik Hak Tempat Berjualan (BPHTB).

c. ARRUM haji- (Gadai emas untuk ke tanah suci)

Arrum haji adalah dana pinjaman atau talangan untuk menunaikan ibadah haji hanya denga emas senilai Rp. 7.000.000 sudah memperoleh pinjaman Rp. 25.000.000 dalam bentuk tabungan haji.

Syarat pinjaman

1) Menyerahkan copy KTP dan Jaminan Emas serta SABPIH

2) Biaya (mu'nah) dan kafalah terjangkau

3) Emas dan SABPIH aman disimpan di pegadaian

4) Akad Arrum Haji sekaligus buku tabungan haji dan dapat nomer porsi.

d. MULIA (Investasi Emas Batangan) Mulia Tunai - Solusi Tepat Investasi Masa Depan.

Mulia tunai adalah pilihan investasi emas batangan secara tunai di outlet Pegadaian dan Galeri 24 Pegadaian dengan cara tepat dan emas langsung diterima oleh pembeli.

Keunggulan MULIA Tunai:

1) Pembelian tunai di lebih dari 150 outlet Galeri 24;

2) Pilihan investasi mulai dari 1 gr s.d 1 kg emas;

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Pembelian kembali (buyback) yang kompetitif;

4) Peluang keuntungan investasi dengan konsinyasi;

5) Pembelian pendapatan emas bersertifikat.

e. Mulia Angsuran Kolektif – Solusi Tepat Investasi Masa Depan

Mulia angsuran kolektif adalah pilihan layanan investasi emas batangan secara angsuran untuk komnitas dengan proses yang cepat dan mudah.

Keunggulan MULIA Angsuran Kolektif:

1) Pembayaran uang muka mulai dari 10%;

2) Pembelian kembali (buyback) kompetitif;

3) Pembiayaan tersedia di lebih dari 4600 outlet Pegadaian;

4) Pembayaran angsuran di seluruh outlet Pegadaian;

5) Pilihan waktu pembiayaan : 3, 6,12, 18, 24 dan 36 bulan;

6) Pilihan investasi Emas mulai dari 1 gr s.d 1 kg;

7) Pembiayaan dilakukan oleh komunitas secra bersamaan;

8) Pilihan keping ditentukan masing-masing anggota.

Persyaratan Pinjaman :

1) Memiliki KTP atau identitas diri yang berlaku;

2) Komunitas beranggotakan minimal 6 orang;

3) Akad pembiayaan ditandatangani per orang.

f. AMANAH - Solusi Pembiayaan Kepemilikan Kendaraan Bermotor

Amanah – pembiayaan kepemilikan kendaraan bermotor kepada karyawan tetap dengan prinsip syariah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keunggulan AMANAH:

1) Proses transaksi berprinsip syariah yang adil dan menentramkan sesuai fatwa DSN-MUI;
2) Pelayanan di lebih dari 4600 outlet pegadaian seluruh indonesia;
3) Pembiayaan produktih dengan uang muka mulai 25%;
4) Pembiayaan konsutif dengan uang muka mulai 25%;
5) Pembiayaan berjangka waktu fleksibel mulai drai 12,18,24,36,48,dan 60 bulan;
6) Pegadaian memberikan tarif (ujroh) menarik dan kompetitif;
7) Pembiayaan dapat diberikan untuk kendaraan baru maupun second;
8) Prosedur pelayanan sederhana,cepat dan mudah.

Persyaratan AMANAH:

1) Karyawan tetap sesuatu instansi pemerintahan atau swasta minimal telah bekerja selam 2 tahun;
2) Melampirkan perlengkapann:
   - Fotokopi KTP dan KK;
   - Fotokpi SK pengangkatan;
   - Fotokopi kartu pengenal karyawan/karpeng;
   - Fotokopi surat nikah (jika ada);
   - Slip gaji 2 bulan terakhir.
3) Mengisi dan mendatangani formulir.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

g. Tabungan Emas

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

Keunggulan Tabungan Emas:

1) Mudah
   - Tersedia di lebih dari 4500 outlet pegadaian di seluruh indonesia
   - Nasabah dapat menjual mulai dari berat 1 gram
   - Order cetak emas dapat dilakukan mulai dari kepingan 5 gram
2) Aman
   - Dikelolah oleh BUMN yang berpengalaman
   - Terdaftar dan di awasi oleh Otoritas Jasa Keuangan
   - Trasparan dalam pengelolaan
3) Murah
   - Harga jual dan buyback kompetitif
   - Biaya administrasi dan pengelolaan ringan
   - Harga pembelian minimal sekitar 5.000 an

Persyaratan tabungan emas:

a) Membuka identitas diri (KTP atau SIM atau paspor)
b) Membayar biaya administrasi 5.000 rupiah dan membayar biaya pengelolaan rekening 30.000 per tahun (dapat di perpanjang)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) Membeli emas batangan dengan berat mulai 0,01 gram atau senilai 5.000 an.

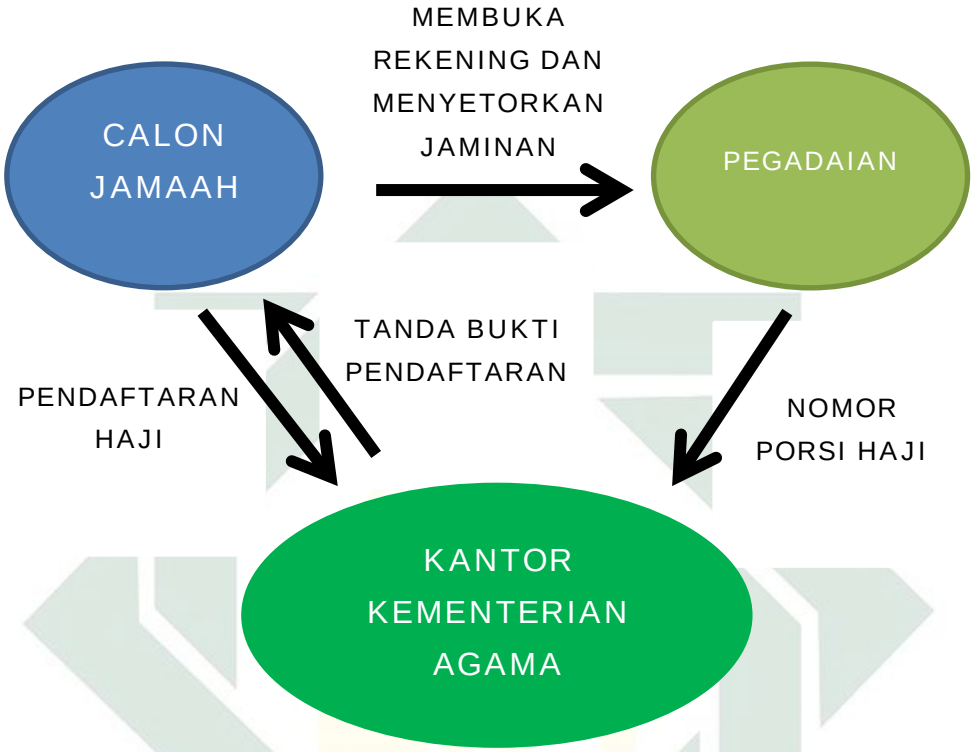
B. Mekanisme Pemberian Dana Talangan

Dana talangan haji selama ini dituding dalam memicu panjangnya nomer antrian untuk berangkat haji ke tanah suci, namun beberapa lembanga keuangan syariah banyak menawarkan ini Seseorang yang ingin mendaftarkan haji tidaklah harus lunas semua BPIH (Biaya Penyelanggeraan Ibadah Haji) saat itu juga, calon haji hanya dibebani dengan membayar tanda jadi atau sering dikatakan dengan jaminan, yang besarnya ditentukan dengan pegadaian. Sejauh ini ketentuan dalam mendapatkan porsi haji adalah membayar uang atau menjamin barang Rp. 25.000.000 dan nanti saat akan keberangkatan harus melunasi kekurangan sesuai dengan ongkos naik haji yang berlaku pada saat akan berangkat tersebut.

1. Proses pendaftaran haji
   a. Calon pendaftar haji membuka rekening dan menyetorkan dana atau jaminan minimal Rp. 25. 000.000
   b. Proses pendaftaran haji langsung ke kementerian agama, dan untuk mendapatkan porsi haji, dilakukan oleh pegadaian pemberi dana talangan tersebut.
   c. Jika sampai batas waktu yang ditentukan gagal lunas, maka porsi haji akan dibatalkan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Alur Pendaftaran Dana Talangan



C. Strategi Pemasaran Dana Talangan Haji Di Pegadaian Syariah pada saat ini

PT. Pegadaian Syariah ialah suatu lembaga keuangan yang berdasarkan prinsip syariah tidak terlepas dari persaingan antara lembaga keuangan. Untuk itu pegadaian syariah perlu melakukan kebijakandalam menyalurkan dana masyarakat, namun demikian setiap usaha yang dilakukan oleh lembaga merupakan bagian starategi pemasaran adalah bagaiamna upayah menarik minat nasabah sekaligus mempertahankan nasabah tersebut.

Oleh karena itu didalam menyusun rencana pemasaran dana talangan haji pegadaian syariah menetapkan pengenalan produk terhadap calon nasabah pada urutan yang pertama guna memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada Nasabah, agar nasabah merasakan kepuasan dan menjadi loyal (setia). Hal ini

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilakukan untuk menentukan segmen pasar yang dituju , maka tahap selanjutnya memilih pasar sasaran yang ingin di penuhi kebutuhan.

Untuk mencapai suatu pasar sasaran tersebut strategi pemasran produk dana talangan haji yang dilakukan oleh pegadaian syariah cabang blauran meliputi 4 variabel dalam bauran pemasaran.

1. Strategi harga

   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.

   Menurut Philip Kotler "*price is the amount of money charged for a product or service. More broadly, price is the sum of all the value that consumers exchange for the benefits of having or using the product or service*". Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.

Dari pendapat diatas dapat diketahui bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang dibeli. Dengan harga inilah seseorang akan membuat sebuah keputusan dalam mengorbankan waktu dan uangnya untuk mendapatkan produk layanan yang sesuai dengan manfaat yang ditawarkan. Strategi pegadaian syariah cabang Blauran dalam menentukan harga pinjaman sesuaai dengan keputusan lembaga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pusat, dan yang dimaksud dengan dana talangan yaitu menjamin emas seniai 7 juta sudah mendapatkan nomer porsi kursi. Pembayaran Arrum haji pada pegadaian syariah pada umumnya dengan system angsuran , serta pembayaran bisa dilakukan secara tunai dengan dating ke Pegadaian secara langsung.

2.1 Simulasi ARRUM haji system Angsuran

simulasi angsuran (angsuran pokok + mu'nah)	**biaya yang dibayar diawal saat akad** (angsuran pokok + mu'nah)
12 bulan, angsuran Rp. 2.336.200	12 bulan, biaya diawali Rp. 840.000
24 bulan, angsuran Rp. 1.294.500	24 bulan, biaya diawali Rp. 882.500
36 bulan, angsuran Rp. 947.300	36 bulan, biaya diawali Rp. 945.000
48 bulan, angsuran Rp. 773.700	48 bulan, biaya diawali Rp. 1.035.000
60 bulan, angsuran Rp. 669.500	60 bulan, biaya diawali Rp. 1.182.500

2. Strategi produk

Produk ialah suatu barang yang dapat diberikan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organiasai dan gagasan atau buah pikiran.[50]. Setiap perusahan dalam menjalankan kegiatan usahanya, menggunakan strategi pemasaran yang dasarnya menunjukan bagimana sasaran pemasaran dari produk yang dihasilkan tersebut dapat tercapai. Suatu Produk yang berperanl penting yang perlu diperhatikan dalam strategi bauran pemasaran , karena tanpa adanya

[50] Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran , Dasar Konsep dan Strategi.*(jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), Edisi 1, Cet 7 h 200

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk, strategi bauran pemasaran lainnya tidak dapat dilakukan. Serta Produk juga segala sesuatu yang dapat dilakukan, ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Penerapan strategi pemasaran dana talangan haji yang dilakukan oleh pegadaian syaraiah adalah dengan menampilkan mutu dari produk dana talangan haji tersebut, sehingga memenuhi keinginan atau kebutuhan pasar sasarannya. Mutu dari produk ini meliputi pemberian fasilitas dan kemudahan yang terdapat didalam karakteristik produk, antara lain:

a. Dana talangan untuk pemberangkatan haji para nasabah
b. Semua nasabah atau calon nasabah pegadaian berhak untuk menjadi nasabah dana talangan haji, bagi mereka yang sudah mampu dan memenuhi persyartan.
c. Dana talangan haji yang menggunakan akad ijarah dan qardh

3. Strategi Distribusi/ tempat(*place*)

Distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ketangan pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu kebijakan distribusi merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran(*marketing chamles*) dan distribusi fisik (*physical distribution*). Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaranproduk perusahaan. Efektifitas penggunaan saluran distribusi diperlukan untuk menjamin tersedianya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk disetiap saluran tersebut.[51] Dalam memperhatiakn distribusi/tempat pada pegdaian syariah cabang blauran, dari segi tempat/lokasi sangat strategis, karena letaknya dipinggir jalan, tepatnya melintas akses jalan utama dan berada pusat kota dan pasar, berlokasi di jl. Blauran no 46-47 Surabaya. Adapun kesan yang diberikan sangat nyaman dan aman,dikarenakan kantor pegadaian syariah sangat baik, penataan letaknya yang diatur secara rapi dan fleksibel, sehingga memiliki fungsi yang teratur antara bangunan kantor dan parker. Di dalam ruangan terdapat brosur, slip formulir pendaftaran, dan lain-lain , serta ruang kantor dan ruang tunggu nyaman dan aman, serta dilengkapi ruangan berAC yang membuat nasabah nyaman di pegadaian syariah. Untuk mengurangi antrian nasabah yang melakukan transaksi, pegadaian syariah cabang blauran membukan 10 outlet UPC(Unit Pelayanan Cabang) terdekat, yang berda di sekitar daerah Surabaya terdekat.[52]

Mengenai keputusan saluran distribusi, pegadaian mengadakan unit pemasaran keliling untuk menjangkau nasabah ataau calon nasabah yang tidak sempat datang atau tidak sampai mengetahui adanya dana talangan haji di pegadaian syariah.

[51] Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran , Dasar Konsep dan Strategi.*(jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), Edisi 1, Cet 7 h 223-234
[52] Wawancara

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir, kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan lainnya, baik produk, harga dan distribusi. Dalam kegiatan setiap lembaga/perusahaan berusahan untuk mempropmosikan seluruh produk dan jasa yang dimiliki baik langsung maupun tidak langsung. [53] Promosi ini dilakukan oleh Pegadaian pada produk dana talangan haji dengan cara:

a. Menawarkan produk dana talangan haji kepada semua nasabah/ mitra secara langsung
b. Membuat brosur atau spanduk dengan tampilan yang semenarik mungkin yaitu dengan susuna lay out brosur dan spanduk yang menggunakn tata warna, desain,kata-kata dan garfis yang baik dengan menimbulkan kesan eksklufis, sehingga konsumen tertarik untuk membaca.
c. Dalam acara pengajian majlis taklim yang dilakukan rutin oleh pihak pegadaian, memperkenalkan produk dana talangan haji kepada masyarakat sehingga dapat menarik masyarakat.
d. Pegadaian syariah membuat akses tentang haji, agar para nasabah tidak kesulitan mendapatkan informasi tentang dana talangan haji.

Adapun pertumbuhan jumlah nasabah yang disebabkan implementasi strategi promosi yang dilakukan pegadaian syariah cabang blauran terbukti

[53] Kasmir. *Manajemen perbankan. (*jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003*)*Edisi 1, Cet 4 h213

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

meningkat , akan tetapi peningkatan jumlah nasabah belum signifikan dikarenakan promosi yang diterapkan belum seluruhnya mengacu pada surat edar.

Pertumbuhan Jumlah Nasabah ARRUM Haji

Pada Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya

Tabel 1.3

Bulan/tahun	Jumlah nasabah
April- Desember 2016	15
Januari- juli 2017	25

Sumber : pegadaian syariah cabang blauran Surabaya

D. Daya tarik dana talangan haji di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya

Dunia lembaga keuangan syariah mengalami perkembangan yang sangat cepat. Produk-produk yang inovatif juga bermunculan secara beragam sehingga beberapa model akad multi jasa tidak bisa dihindari lagi, bahkan semakin marak. Seperti praktik adanya pembiayaan dana talangan haji bagi para calon yang ingin menunaikan haji yang sekarang ini sedang menjamur di tengah masyarakat. Sebagian orang menganggap dana talangan haji sebagai aplikasi dari akad qardh (pinjaman) dan ijarah (sewa-menyewa jasa). Masyarakat memandang adanya pembiayaan dana talangan haji sebagai alternatif yang cukup menarik untuk mengatasi masalah sulitnya berhaji, baik karena faktor pendanaan yang belum mencukupi maupun karena terbatasnya kuota haji yang tersedia untuk calon

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jamaah di Indonesia. Namun di sisi lain, diduga ada unsur riba dalam praktek dana talangan haji. Hal ini karena praktek dan talangan haji mengharuskan calon jamaah haji membayar sejumlah uang lebih daripada yang dipinjamnya. Faktor pendorong Masyarakat minat menggunakan produk dana talangan haji adalah sebagai berikut :

1. Proses pendaftaran haji jadi lebih mudah, cepat dan sudah dapat menggunakan dana talangan haji pada Pegadaian syariah.
2. Dengan adanya dana talangan haji, maka calon jamaah haji dapat segera mendaftar untuk pergi haji, meskipun dananya belum mencukupi untuk membayar porsi haji. hingga dana yang dimiliki cukup untuk membayar BPIH ke Kementerian Agama.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

PERKEMBANGAN DANA TALANGAN HAJI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI PEGADAIAN SYARIAH CABANG BLAURAN

A. Strategi Pemasaran Dana Talangan Haji dalam meningkatkan jumlah nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Blauran

Menjawab kebutuhan akan pelaksanaan ibadah haji, beberapa tahun terakhir beberapa Lembaga keuangan Syariah di tanah air meluncurkan program Dana Talangan Haji. Program ini memberikan kemudahan bagi mereka yang punya niat kuat untuk berhaji namun belum memiliki uang tunai sebesar Rp. 25 juta sebagai tabungan awal haji untuk mendapatkan nomor porsi. Pemohon Dana Talangan Haji hanya perlu membayar 5 persen dari nilai pembiayaan haji. Kemudian mengangsur sisa dana talangan haji melalui tabungan haji hingga tiba saatnya mereka berangkat. Tentu saja program ini berpotensi menjadi program primadona mengingat jumlah umat muslim di Indonesia mencapai ratusan juta jiwa.

Begitu program Dana Talangan Haji ini dibuka, umat muslim berbondong-bondong untuk mengajukan aplikasi. Memang program ini menjadi kabar baik khususnya bagi mereka yang memang punya niat kuat untuk berhaji. Pihak Lembaga keuangan syariah pun gencar melakukan promosi ke berbagai kalangan. Dampak yang secara langsung terlihat adalah pertambahan luar biasa panjangnya antrian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Strategi yang digunakan Pegadaian syariah cabang blauran terhadap produknya dana talangan haji dalam meningkatkan jumlah nasabahnya ialah menggunakan empat unsur yaitu *Publicity* ialah informasi tentang organisasi bukan iklan bukan medium publikasi berita, kegiatannya bersifat komersial mengenai produk media cetak dan elektronik, maupun hasil wawancara sedangkan yang digunakan pegadaian syariah cabang blauran menggunakan brosur di beberapa baleho untuk pemasarannya. *Public Ralation* ialah hubungan masyarakat yang dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organissi, yang digunakan pegadaian dalam hubungan masyarakatnya ialah menggunakan media sosial yang sangat ini sangat banyak digunakan pada masyarakat. *Personal selling* merupakan bentuk komunikasi yang dapat dilakukan secara lisan antara penjual dengan calon pembeli bertujuan untuk menjual barang/jasa maupun ide, di pegadaian syariah memberikan pemsaran keliling. *Advertising* periklanan berbentuk penyajian promosi ide barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran, untuk menawarkan produknya yang ditunjukan kepada konsumen, dalam kaitannya pegadaian syariah cabang blauran dalam menentukan harga pinjaman sesuai dengan keputusan lembaga pusat, dan hanya menggunakan emas senilai 7 juta sudah mendapatkan nomer porsi kursi. Sedangkan sisa pembayarannya bisa diangsur, serta pembayaran bisa dilakukan secara tunai dengan datang ke pegadaian. Strategi produk barang yang diberikan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, yang digunakan atau dikonsumsi, yang dimiliki barang secara fisik,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jasa, kepribadian, tempat dan organisasi. Penerapan strategi pemasaran dana talangan haji yang dilakukan pegadaian syariah dengan menampilkan mutu dari produk dana talangan haji tersebut, sehingga memenuhi keinginan atau kebutuhan pasar sasarannya. Strategi lokasi pegadaian syariah cabang blauran terletak dipinggir jalan di mana semua fasilitas tersedia, dan kesan yang diberikan sangat terkesan diberikan sangat nyaman dan aman. Untuk mengurangi antrian pegadaian syariah pun membuka 10 outlet UPC (Unit Pelayanan Cabang), serta pegadaian mengadakan unit pemasaran keliling untuk mengjangkau nasabah atau calon nasabah. Strategi promosi kegiatan *marketing mix* yang terakhir ini pegadaian syaraiah cabang blauran menawarkan produk dana talangan kepada nasabah secara langsung, membuat brosur, serta pegadaian syariah membuat akses mudah tentang dana talangan haji agar para nasabah tidak kesulitan mendapatkan informasi tentang dana talangan haji tersebut.

B. Impelementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Cabang Blauran Surabaya

Adapun dalam Impelementasi Strategi Pemasaran yang sudah dijelaskan diatas maka dapat disimpulkan bahwa efektif dan tidak efektifnya impelementasi strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah, cukup Efektif karena dalam pemasaran menggunakan bauran Pemasaran yang meliputi 4 variabel. Yang pertama menggunakan strategi harga nasabah memberikan jamiana barang senilai 7 juta dan sudah mendapatkan nomer seat/kursi. Yang kedua strtegi prodak, dalam strategi prodak lembaga menawarkan prodak sesuai keinginan atau kebutuhan. Dalam penerapan mutu prodak lembaga memberikan fasilitas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan kemudahan nasabah dalam karakteristik produk antara lain, dana talangan untuk pemberangkatan haji para calon nasabah, semuua nasabah atau calon nasabah yang mampu memenuhi persyaratannya. Yang ketiga Strategi Distribusi Lembaga memberikan kenyamana terhadap Semua Nasabah yang datang ke Pegadaian, serta Pegadaian meberiikan kemudahan yaitu Mengadakan Unit Pemasaran Keliling untuk menjangkau Nassabah atau Calon Nasabah yang tidak sempat datang atau tidak mengetahui adanya produk dana talangan haji di pegadaian syariah. Dan yang terakhir yaitu Strategi Promosi, promosi yang diberikan lembaga pegadaian syariah yaitu menawarkan produknya kepada semua Calon Nasabah/ Mitra secara Langsung, Membuatkan Brosur atau spanduk dengan tampilan yang semenarik-nariknya, serta mengikuti dalam acara pengajian majelis taklim yang diadakan rutinan. Pegadaian juga mempermudah aksesnya terhadap semua masyarakat yang kesulitan mendaptkan informasi dengan cara menyiarkan di radio, di brosur serta pameran- pameran.

C. Optimalisasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Cabang Blauran Surabaya

Dalam mengoptimalisasi strategi pemasaran lembaga memberikan kemudahan terhadap masyarakat, serta memberikan informasi dengan mudah yang menyiarkan di radio, serta jemput bola bagi masayarakat yang ditak sempat datang ke lembaga, Lembaga Pegadaian juga berkerja sama dengan beberapa pengajian, serta berkerja sama dengan KBIH dan travel-travel tertentu.

Penerapan strategi pemasaran dengan menggunakan *STP Market (Segmenting Targeting Positioning) ,* yang pertama *Segmenting* (Segmentasi)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

adalah Suatu kegiatan membagi pasar menjadi kelompok kelompok pembeli yang berbeda, yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasran. kedua proses pemilihan dan penentuan atas segmen pasar yang telah dilakukan sebelumnya. Dengan demikian target adalah suatu proses dimana kita menentukan akan seperti apakah konsumen yang menjadi target atau sasaran usaha atau bisnis. Yang ketiga penempatan produk adalah proses menempatkan produk agar sesuai dengan profil atau karakteristik dari target market. Hal ini biasanya meliputi harga dan kualitas produk, langkah selanjutnya menggunakan *marketing mix*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari data yang diperoleh dari lapangan serta menganalisa pada bab sebelumnya, penelitian dapat mengambil kesimpulan bahwa :

1. Strategi pemasaran yang digunakan pada Pegadaian Syariah cabang blauran Surabaya melalui beberapa tahap. Yang menggunakan Perencanaan Strategi Pemasaran dalam hal yang mencakup empat tahap variabel dalam Bauran Promosi:
   a. *Publicity* ialah informasi tentang organisasi bukan iklan bukan medium publikasi berita, kegiatannya bersifat komersial mengenai produk media cetak dan elektronik, maupun hasil wawancara sedangkan yang digunakan pegadaian syariah cabang blauran menggunakan brosur di beberapa baleho untuk pemasarannya.
   b. *Public Ralation* ialah hubungan masyarakat yang dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organissi, yang digunakan pegadaian dalam hubungan masyarakatnya ialah menggunakan media sosial yang sangat ini sangat banyak digunakan pada masyarakat.
   c. *Personal selling* merupakan bentuk komunikasi yang dapat dilakukan secara lisan antara penjual dengan calon pembeli bertujuan untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjual barang/jasa maupun ide, di pegadaian syariah memberikan pemsaran keliling.

d. *Advertising* periklanan penyajian promosi ide barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran, Strategiyang digunakan pegadaian menggunakan media cetak.

2. Strategi pemasaran yang sudah dijelaskan makadapat disimpulkan bahwa efekti dan tidak efeltifnya impelementasi strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah, ialah cukup efektif karena dalam pemasaran menggunakan 4P.
3. Strategi pemasaran pegadaian syarian cabang blauran memberikan kemudahan terhadap masyarakatnya.

B. SARAN

Dari kesimpulan diatas penulis mencoba memberikan saran bahwa Pegadaian Syariah Cabang Blauran semakin aktif dalam meningkatkan inovasi dalam kegiatan pemasara bauran pemasaran.

Namun dilihat dalam persentase peningkatan jumlah nasabah cukup signifikan. Oleh karena itu perlu diadakannya peningkatan terhadap pelaksanaan promosi dan sosialisasi secara rutin.

Kurangnnya SDM (Sumber Daya Manusia) yang khusus mengurus pemasaran terutama terhadap Produk Arrum Haji.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Evaluasi yang dilakukan mendengarkan masukan atau pendapat terhadap Nasabah sebagai upaya untuk membangun hubungan kekerabatan silaturahmi antara pegadaian dan nasabah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Adhityarizka Rifadha. "*Audit Opersional atas Pemberian Pembiayaan bagi Usaha Mikro dan Kecil pada Devisi Usaha Syariah PT Pegadaian (PERSERO)".* Jurnal Universitas Pendidikan Indonesia Bandung. 2014

Al-jaziri Abdurrahman, *Fiqh Empat Mazhab bagian Ibadah (puasa, zakat, Haji, Kurban.* Jakarta: Darul Ulum Press, 1996

Ali Muhamad, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Moderen.* Jakarta: Pustaka Amani,1996

Anoraga Pandji, *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta, 1997

Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Raja Grafindo, 2007

A Valarie, Zeithmal, dkk, *Service Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*. New York: Andy Winston, 2006

Azwar Saifuddin, *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar, Cet. VIII, 2007

Bagir Al-Habsy M, *Fiqih Praktik. Bandung: Mizan, 1990*

Bitner dkk,1990 dalam Abdul Rahman, " *Analisis pengaruh Orientasi karyawan pada Pelanggan terhadap komitmen dan retensi pelanggan asam sulfat pada PT. Gresik Cipta Sejahtera*" (Skripsi—Universita Airlangga Surabaya, 2008).

Direktorat Jendral Penyelenggaraan Haji dan Umrah. *Panduan Perjalanan Haji*. Jakarta: Depag RI, 2013

Herdiansyah Haris, *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Salemba Empat, 2010

Hendra Teguh ,(dkk). *Manajeman pemasaran: Analisis perencanaan, Implementasi dan kontrol*. Jakarta: PT Prahallindo, 1997

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006

Hosniyatul Hasanah, "Strategi Pemasaran Produk Simpanan Haji Mabrur Koperasi Jasa Keuangan Syariah Pilar mandiri Dalam Menarik minat Nasabah (Study Kasus pada KJKS Pilar Mandiri Gunung Anyar Surabaya)" Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel. 2014

Juliansyah Nor, *Metodologi Penelitian.* Jakarta: Prenada Media Group, 2011

J Wiliam, Stanton, *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Jakarta: Erlangga, 1994

Kotler Philip, A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesi.* Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2001

Kotler Philip, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, cet. ke-8, alih bahasa Damos Sihombing, Jilid 1. Jakarta, Erlangga, 2001

Iksan, *Manajemen Strategis*. Jakarta: Gaung Persada, 2009

Kasmir, *Pemasaran Bank,* Kencana Prnada Media Group, Ed Revisi Cet. 3, Jakarta, 2004

Kholifatul Ulfa, "Perbandingan Beban Biaya Dana Talangan Haji BSM Terhadap BSM Mikro, Kredit Multiguna Mandiri, dan Kredit Usah Mikro Mandiri", Fakultas Syari'ah UIN Sunan Kalijaga:2011

Miss Ni-asuenah Che-awae, " Strategi pemasaran tabungan haji di koperasi IBN Affan Wilayah Petani Thailand Selatan" , Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga. 2013

Nasir. M, *Metode Penelitian*, Jakarta: Galia Indonesia, 1988

Noor Juliana,*Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011

Peraturan pemerintah RI no: 103 tahun 2000 tentang pegadaian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) UII Yogyakarta dan BI, Ekonomi Islam(Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008

Reksohadiprodjo Sukanto, *Manajemen Strategi.* Yogyakarta: BEFE, 1987

Siti Iroh Masruroh," Strategi Pemasaran Simpanan Haji Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah", Fakultas Syariah Dan Hukum Program Studi Ekonomi Syariah UIN Syarif Hidayattullah. 2010

Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods),* Bandung: Alfabeta, 2014)

Sugiyono, *Metode Peneltian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2008

Sri Wahyuni Agustini, *Manajemen Strategi*. Jakarta: Binapura Aksara, 1996

Thib Raya Ahmad, Siti Musdah Mulia, *Menyelam seluk beluk Ibadah dalam Islam.* Jakarta : Prenada Mulia. 2003

Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Andi Press, 2001

Uchayana Onong, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek.* Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 1990

Umar, Husein. *Studi Kelayakan Bisnis* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2005

Wahabah Zuhaili, *fiqh Imam Syafi'i*. Penerjemah Muhamad Afif Abdul Hafiz, Jakarta Timur: Almahira, 2010

Wawancara pra penelitian Pak Nanang

Yusanto dan M.K Widjayakusuma, *Manajeman Strategis Perspektif Syariah*,(Jakarta: Khairul Bayaan, 2003

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id