



STRATEGI PEMASARAN PRODUK ARRUM HAJI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA PEGADAIAN UPC TELUK KUANTAN

Meri Yuliani¹, Dian Meliza², & Fitrianto³

*^{1,2&3}Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Kuantan Singingi (UNIKS)
Email : meriyuliani6@gmail.com, dianhabibi@gmail.com, fitri197uniks@gmail.com*

ABSTRAK

Produk Arrum Haji adalah produk titipan Pegadaian Syariah Pekanbaru di Pegadaian UPC Teluk Kuantan yang beroperasi secara syariah. Arrum Haji adalah layanan pembiayaan untuk mendapatkan porsi haji secara syariah dengan proses yang mudah serta aman dengan jaminan emas batangan (Logam Mulia) minimal 3,5 gram (sekitar Rp. 2 juta) atau emas perhiasan sekedar minimal 7% dengan berat sekitar 7 gram untuk mendapatkan pinjaman uang Rp. 25.000.000 Juta untuk mendapatkan porsi haji. Produk Arrum Haji dipasarkan oleh Pegadaian UPC Teluk Kuantan kepada masyarakat sejak tahun 2016 yang sampai ini jumlah nasabahnya hanya 3 orang selama 7 tahun beroperasi. Jenis penelitian yang digunakan yaitu menggunakan deskriptif kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer pegawai kantor Pegadaian UPC Teluk Kuantan dan data sekunder dari bahan kepustakaan serta dokumentasi yang berhubungan dengan penelitian sedangkan Teknik pengumpulan data adalah wawancara dan dokumentasi. Strategi pemasaran produk Arrum Haji dalam meningkatkan jumlah nasabah yang diterapkan oleh PT. Pegadaian UPC Teluk Kuantan sudah sesuai dengan bauran pemasaran akan tetapi pemasarannya kurang maksimal karena selama 7 tahun beroperasi tidak ada penambahan jumlah nasabah. Kendala yang dihadapi oleh Pegadaian UPC Teluk Kuantan adalah kurangnya literasi masyarakat, kurangnya minat masyarakat dan adanya keinginan dalam penundaan waktu keberangkatan haji.

Kata Kunci : Pemasaran, Arrum Haji, Pegadaian Syariah.

ABSTRACT

Arrum Haji products are products entrusted to Islamic Pawnshop Pekanbaru at Pawnshop UPC Teluk Kuantan which operates according to sharia. Arrum Hajj is a financing service for obtaining portions of the Hajj according to sharia with an easy and safe process with a guarantee of gold bullion (Precious Metals) of at least 3.5 grams (around Rp. 2 million) or gold jewellery of at least 7% with a weight of around 7 grams for get a loan of Rp. 25,000,000 Million to get the Hajj portion. Arrum Haji products have been promoted by Pawnshop UPC Teluk Kuantan to the public since 2016, with only 3 customers in the 7 years of operation. The type of research used is descriptive qualitative. The data sources in this research used primary data from Pawnshop UPC Teluk Kuantan office employees and secondary data from library materials and documentation related to the research, while data collection techniques were interviews and documentation. Arrum Haji product marketing strategy to increase the number of customers implemented by PT. Pawnshop UPC Teluk Kuantan is in accordance with the marketing mix; however the marketing is not optimal because during the 7 years of operation there has been no increase in the number of customers. The problems faced by Pawnshop UPC Teluk Kuantan are lack of public literacy, lack of public interest and the desire to postpone the Hajj departure time.

Keywords : Marketing, Arrum Haji, Islamic Pawnshop.

PENDAHULUAN

Pegadaian merupakan lembaga keuangan yang memberikan pinjaman kepada masyarakat dengan jaminan tertentu. Di dalam perbankan syariah gadai diistilahkan sebagai *Ar-Rahn* yaitu menahan salah satu harta milik sipeminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis (Antonio, 2001).

Jenis barang yang dapat diterima sebagai jaminan pada prinsipnya barang bergerak, antara lain: barang-barang perhiasan (emas, perhiasan perak, platina, baik berhiaskan intan, mutiara), Barang-barang elektronik (Laptop, TV, Kulkas dan lain-lain), Kendaraan (Sepeda, Sepeda Motor, Mobil), dan barang-barang lain yang dianggap bernilai (Soemitra, 2009).

Tujuan utama usaha pegadaian adalah untuk mengatasi agar masyarakat yang sedang membutuhkan uang tidak jatuh ke tangan para pelepas uang atau tukang ijon atau tukang rentenir yang bunganya relatif tinggi. Perusahaan pegadaian menyediakan pinjaman uang dengan jaminan barang-barang berharga. Meminjam uang ke pegadaian bukan saja prosedur yang mudah dan cepat tetapi karena biaya yang dibebankan lebih ringan dibandingkan dengan pelepas uang atau tukang ijon. Hal ini dilakukan sesuai dengan salah satu tujuan pegadaian dalam pemberian pinjaman kepada masyarakat dengan motto “menyelesaikan masalah tanpa masalah” (Kasmir, 2013).

Pegadaian UPC Teluk Kuantan adalah salah satu lembaga keuangan yang beroperasi di Kabupaten Kuantan Singingi. Pegadaian UPC Teluk Kuantan memiliki beberapa produk yang dipasarkan kepada masyarakat, antara lain : KCA (Kredit, Cepat, Aman), Krasida (Kredit angsuran sistem gadai), amanah, kreasi, Tabungan Emas, KUR (Kredit Usaha Rakyat), Cicilan Emas Arisan dan produk Arrum Haji. Produk Arrum Haji yang dipasarkan oleh Pegadaian

UPC Teluk Kuantan kepada masyarakat saat ini, merupakan salah satu produk titipan yang beroperasi secara syariah dari Pegadaian Syariah Pekanbaru karena di Kabupaten Kuantan Singingi belum ada pegadaian syariah. Arrum haji adalah layanan pembiayaan untuk mendapatkan porsi haji secara syariah dengan barang jaminan emas atau Tabungan Emas dan proses yang mudah serta aman. Jaminan emas batangan (Logam Mulia) minimal 3,5 gram (sekitar Rp. 2 juta) atau emas perhiasan sekedar minimal 70 % dengan berat sekitar 7 gram untuk mendapatkan pinjaman uang Rp. 25.000.000 Juta.

Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasar memengaruhi permintaan dengan membuat suatu produk yang cocok, menarik, terjangkau dan mudah didapatkan oleh konsumen yang dituju (Abdullah & Trantri, 2012).

Tugas selanjutnya setelah menentukan segmentasi pasar yang dimasuki, pasar sasaran yang ditetapkan, serta posisi pasar produk adalah menentukan strategi pemasaran yang akan dijalankan. Strategi ini sangat penting mengingat sebaik apapun segmentasi, pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Justru strategi pemasaran ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya (Kasmir, 2017).

Target pasar produk Arrum Haji yang ditawarkan oleh Pegadaian UPC Teluk Kuantan adalah orang yang beragama Islam yang berkeinginan menunaikan ibadah haji yang berdomisili di Kabupaten Kuantan Singingi. Produk Arrum Haji ini mengakomodir impian masyarakat untuk menjalankan Rukun Islam yang kelima.

Produk Arrum haji Pegadaian UPC Teluk Kuantan sudah dipasarkan kepada

masyarakat Kabupaten Kuantan Singingi sejak tahun 2016 akan tetapi belum banyak dipakai oleh masyarakat untuk mendapatkan

porsi haji melalui Pegadaian UPC Teluk Kuantan, untuk data nasabah produk Arrum haji dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Jumlah Nasabah Produk Arrum Haji Pegadaian UPC teluk Kuantan

Tahun	Jumlah Nasabah (Orang)
2016	-
2017	2
2018	-
2019	-
2020	1
2021	-
2022	-

Sumber : Pegadaian UPC Teluk Kuantan (2023)

Dari tabel 1. diatas, dapat dilihat bahwa data nasabah produk Arrum Haji di Pegadaian UPC Teluk Kuantan selama 7 tahun hanya berjumlah 3 orang, yang dimulai dari tahun 2016-2022 yaitu 2 orang nasabah pada tahun 2017 dan 1 orang nasabah pada tahun 2020, sedangkan pada tahun 2016, 2018, 2019, 2021 dan 2022 tidak ada penambahan jumlah data nasabah Arrum Haji di Pegadaian UPC Teluk Kuantan.

Nasabah Arrum Haji at ini baru berjumlah 3 orang sejak adanya Arrum haji dari tahun 2016 akan tetapi semua pembiayaannya sudah lunas oleh nasabah (Bella Use Putricha, Pengelola Unit Pegadaian UPC Teluk Kuantan, *Wawancara*, 27 Maret 2023).

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan (Kasmir, 2017). Sedangkan Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. (Abdullah & Trantri, 2012). Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi

itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi (Noor, 2016). Pemasaran mengacu pada suatu fokus strategik terhadap lingkungan untuk menghasilkan manfaat-manfaat (*benefits*) tertentu bagi perusahaan dan *stakeholders*. Pemasaran berperan sebagai cara berfikir (*a way of thinking*) perusahaan yang diharapkan bisa menghasilkan pertukaran yang menguntungkan (Chandra et al, 2004). Sedangkan strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan (Yulianti et al, 2019).

Bagi kebanyakan perusahaan, pemasaran di interpretasikan pada tiga tingkatan atau level, yaitu :

1. Pemasaran Sebagai Suatu Konsep.

Dalam kontek ini, pemasaran mengacu pada suatu fokus strategis terhadap lingkungan untuk menghasilkan manfaat-manfaat (*benefits*) tertentu bagi perusahaan dan *stakeholders*.

2. Pemasaran Sebagai Suatu Proses.

Dalam konteks ini, pemasaran diinterpretasikan sebagai arahan manajerial (*managerial direction*) terhadap sumber daya yang ada untuk merealisasikan peluang-peluang lingkungan pemasaran dengan menyadari pula bahwa pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan yang terbatas. Proses pemasaran terdiri dari analisis, perencanaan, pengorganisasian, implementasi dan pengendalian aktivitas-aktivitas pemasaran. Dengan demikian, proses ini dimulai dari mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan sampai dengan pengendalian berbagai aktivitas pemasaran yang dirancang dan diimplementasikan.

3. Pemasaran Sebagai Subyek Pengambilan Keputusan.

Dalam konteks ini, pemasaran merupakan serangkaian tindakan terprogram untuk memastikan bahwa semua operasi pemasaran dapat terkoordinasi dan sesuai dengan sasaran. (Chandra et al, 2004)

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Strategi-strategi yang sebaiknya diterapkan oleh manajemen pemasaran adalah sebagai berikut.

1. Promosi yaitu, salah satu alat strategi memasarkan suatu produk dengan cara memberikan informasi yang benar dan tepat agar konsumen dapat mengenalnya dan akhirnya diharapkan dapat menjadi konsumen dari produk yang dijual.
2. Iklan yaitu, salah satu bentuk alat promosi dengan tujuan memberikan

informasi kepada masyarakat konsumen tentang suatu produk melalui dan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bersifat nonpersonal (bukan terhadap perseorangan) dan diselenggarakan media massa seperti koran, majalah, radio, televisi, *outdoor display* (seperti poster, *billboards*, dan balon udara). Dengan adanya iklan ini diharapkan perusahaan dagang mampu memengaruhi pikiran dan perasaan konsumen yang dituju, selain itu dapat mendorong konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.

3. *Personal selling* yaitu, komunikasi pemasaran secara berhubungan (interaksi langsung), saling tatap muka antara calon pembeli dengan penjual.
4. *Executive selling* yaitu, bentuk lain dari *personal selling* yang dilakukan oleh para manajer perusahaan kepada calon pembeli yang akan membeli dalam jumlah besar.
5. Publisitas yaitu, bentuk publikasi perusahaan yang mana perusahaan membuat informasi dalam bentuk berita komersial melalui media massa. Berbeda dengan pasang iklan, cara komunikasi yang disampaikan dengan publisitas berita. Beberapa koran di Indonesia menamakannya sebagai advertorial, yakni advertensi berupa berita.
6. Promosi penjualan yaitu, kegiatan promosi dalam bentuk lain diluar periklanan, *personal selling*, maupun publisitas. Misalnya, melalui pameran atau kampanye (Zainurossalamia ZA, 2020).

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh organisasi atau perusahaan.

Bauran pemasaran yaitu variabel pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis perusahaan. Konsep pemasaran ini memiliki 7 elemen utama yang terdiri dari *Product* (Produk), *Price* (harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses) dan *physical evidence* (Lingkungan Fisik).

1. *Product* (Produk)

Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau yang dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan ataupun kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud (dapat dideteksi panca indra). Kalau didefinisikan secara luas, produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, bauran dari semua wujud diatas. Jasa adalah produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang dijual (Abdullah & Tantri, 2012).

Produk merupakan bagian integral dari bauran pemasaran, sehingga produk sangat berperan penting dalam bauran pemasaran. Sebelum menentukan strategi bauran pemasaran yang lain maka harus ditentukan terlebih dahulu produk apa yang akan dibuat dan dipasarkan. Jadi produk itu merupakan sesuatu yang dibuat dan dijual oleh suatu perusahaan (Fakhrudin et al, 2022).

2. *Price* (Harga)

Salah satu komponen yang menjadi bagian dari ruang lingkup pemasaran yaitu penetapan harga. Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya. Enam langkah prosedur untuk menetapkan harga yaitu Memilih sasaran harga, menentukan permintaan, memperkirakan biaya, menganalisis penawaran dan harga, para pesaing, memilih suatu metode harga dan memilih harga akhir (Abdullah & Tantri,

2012). Penetapan harga dapat dikategorikan sebagai proses untuk menentukan kemungkinan besarnya pendapatan yang dihasilkan atau diterima oleh pelaku bisnis dari barang, produk atau jasa yang diproduksi. Merujuk argumen ini, dapat diketahui bahwa ada berbagai faktor yang dapat mempengaruhi dalam menetapkan harga seperti faktor internal dan faktor eksternal (Syarifuddin et al, 2022).

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya. Mari kita lihat beberapa rincian pada prosedur enam langkah : (1) Memilih tujuan penetapan harga; (2) Menentukan permintaan; (3) Memperkirakan biaya; (4) menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing; (5) Memilih metode penetapan harga dan (6) Memilih harga akhir (Fakhrudin et al, 2022).

3. Tempat/Distribusi

Bauran pemasaran selain produk adalah *place*, *place* adalah :

- Lokasi di mana dekat dan jauh mempengaruhi biaya produksi.
- Saluran Distribusi di mana suatu gabungan penjualan dan pembelian yang bekerja sama memproses, menggerakkan produk dan jasa dari produsen ke konsumen (Fakhrudin et al, 2022).

Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas

pemasaranyang mampu menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/utilitas bentuk, tempat, dan pemilikan serta memperlancar arus saluran pemasaran (*marketing channel flow*) secara fisik dan non-fisik (Tjiptono, 2008).

Strategi produksi ditetapkan sedini mungkin, bahkan sebelum produk siap dipasarkan, manajemen harus menetapkan metode dan rute yang akan digunakan untuk mendistribusikannya agar dapat mencapai pasar. Fungsi distribusi dalam bauran pemasaran adalah membawa produk ke pasar sasaran. Membawa produk ke pasar memerlukan serangkaian aktivitas yang terpenting dari aktivitas tersebut adalah penjualan (dan pengiriman barang) dari produsen ke konsumen akhir. Fungsi lainnya adalah mempromosikan produk, menyimpannya dan menanggung risiko selama proses distribusi (Nurbiati & Machfoedz, 2005).

4. Promosi

Promosi hendaknya mencakup siapa, apa, kapan dan dimana penentuan usaha dapat memenuhi semua keinginan orang dan tidak semua perusahaan memiliki dana tak terbatas untuk keperluan promosi, maka itu promosi harus diarahkan ke pasar sasaran. Promosi dapat meliputi nama perusahaan, logo teknik *personal selling*, promosi penjualan istimewa, hubungan masyarakat dan publisitasnya. Perlu diperhatikan, sebaiknya perusahaan berhubungan dengan media sebelum usaha didirikan. Promosi jasa hendak dipromosikan/diperkenalkan kepada masyarakat melalui iklan, baik pada media cetak (surat kabar, brosur dan lain-lain) maupun pada media elektronik (Televisi, Radio, *Website* dan lain-lain).

5. *People* (Orang)

People (orang) merupakan semua yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa, sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Orang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat

mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Untuk pencapaian kualitas perlu adanya pelatihan staf, sehingga karyawan mampu memberikan kepuasan kepada pembeli. Orang-orang adalah unsur penting baik dalam produksi maupun dalam penyediaan jasa. Secara bertahap merekam menjadi bagian diferensiasi dimana perusahaan-perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambah dan memperoleh keunggulan kompetitif.

6. *Process* (Proses)

Process (proses) adalah prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa, seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri. Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan/konsumen (Sunyoto & Susanti, 2015).

7. *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik)

Physical Evidence (Lingkungan Fisik) merupakan variabel yang bisa dikendalikan oleh perusahaan dan digunakan untuk memuaskan konsumen. *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik) adalah lingkungan tempat jasa disampaikan dan tempat penyedia jasa dengan konsumen untuk berinteraksi beserta semua komponen lainnya yang mendukung terwujudnya atau terkomunikasinya jasa. Elemen dari lingkungan fisik yaitu seluruh aspek fasilitas fisik dari organisasi jasa.

Pegadaian

Pegadaian adalah lembaga keuangan yang secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan operasionalnya berupa pembiayaan kredit kepada masyarakat dalam bentuk penyaluran dana dengan jumlah yang relatif kecil maupun jumlah yang besar atas dasar gadai, juga sebagai jasa titipan, jasa taksiran. Barang

yang digadaikan harus memiliki nilai ekonomis sehingga dapat di jadikan nilai taksiran oleh pihak gadai. Pegadaian merupakan kegiatan menjamin barang-barang berharga untuk memperoleh uang dan barang yang dijamin akan di tebus kembali oleh nasabahnya sesuai perjanjian kedua belah pihak (Kasmir, 2013).

Pegadaian merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) keuangan Indonesia bergerak di dalam 3 bentuk pelayanan bisnis yaitu pembiayaan, emas, dan penyediaan jasa. Dalam arti bahasa, kata dasar “Pegadaian” berasal dari kata “Gadai”. Pengertian Gadai. Dalam kitab Undang-Undang Hukum Perdata Pasal 1150, gadai merupakan hak yang diperoleh seorang untuk mempunyai piutang atas suatu barang bergerak. Barang bergerak yang diserahkan kepada orang berpiutang oleh seorang yang mempunyai utang atau oleh seorang lain atas nama orang yang mempunyai utang. Seorang yang berutang memberikan kekuasaan kepada orang yang berpiutang untuk menggunakan barang yang bergerak diserahkan untuk melunasi utang bila pihak yang berutang tidak memenuhi kewajibannya pada waktu jatuh tempo (Putri et al, 2021).

Pegadaian adalah suatu lembaga keuangan bukan bank yang memberikan kredit kepada masyarakat dengan corak khusus, yaitu secara hukum gadai pengertian hukum gadai menurut KUHP pasal 1150: “Gadai adalah suatu hak yang diperoleh seorang yang berpiutang atas suatu barang bergerak, yang diserahkan kepadanya oleh seorang yang berutang atau oleh seorang lain atas namanya, dan memberikan kekuasaan kepada orang yang berpiutang itu untuk mengambil pelunasan dari barang tersebut secara didahulukan dari pada orang-orang yang berpiutang lainnya; dengan pengecualian biaya untuk melelang barang tersebut dan biaya yang telah di keluarkan untuk menyelamatkan setelah barang tersebut digadaikan” Berdasarkan KUHP tersebut, maka hukum gadai pada usaha ini adalah kewajiban calon peminjam untuk

menyerahkan harta geraknya, sebagai agunan, kepada kantor cabang pegadaian, disertai dengan pemberian hak kepada pegadaian untuk melakukan penjualan (lelang), dalam kondisi yang ditentukan. Harta gerak meliputi hampir seluruh jenis barang bergerak, misalnya perhiasan, barang elektronika, sepeda motor kain, dan sebagainya (Baihaqqy, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilakukan terhadap Pegawai kantor Pegadaian UPC Teluk Kuantan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu proses penelitian untuk memahami masalah-masalah manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran menyeluruh dan kompleks yang disajikan dengan kata-kata, melaporkan pandangan terinci yang diperoleh dari para sumber informasi, serta dilakukan dalam latar alamiah (Mulyadi et al, 2019).

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh (Prasetyo & Jannah, 2005). Untuk memperoleh data dalam penelitian ini penulis menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini yang diperoleh langsung melalui sumber data. Penelitian ini berasal dari jawaban langsung responden dari pegawai kantor Pegadaian UPC Teluk Kuantan yang berjumlah 4 orang yaitu Pengelola Unit/UPC, Kasir, CRO dan *Collector*. Kemudian Data Sekunder, yaitu data pendukung yang diperoleh dari bahan kepustakaan, buku-buku yang menunjang serta dokumentasi yang berhubungan dengan penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi sedangkan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji yang dilakukan Pegadaian UPC Teluk Kuantan

Arrum haji adalah layanan pembiayaan untuk mendapatkan porsi haji secara syariah dengan barang jaminan emas atau Tabungan Emas dan proses yang mudah serta aman. Jaminan emas batangan (Logam Mulia) minimal 3,5 gram (sekitar Rp. 2 juta) atau emas perhiasan sekedar minimal 70 % dengan berat sekitar 7 gram untuk mendapatkan pinjaman uang Rp. 25.000.000 Juta. Produk Arrum Haji yang dipasarkan oleh Pegadaian UPC Teluk Kuantan kepada masyarakat saat ini, merupakan salah satu produk titipan yang beroperasi secara syariah dari Pegadaian Syariah Pekanbaru.

Keunggulan Produk arrum haji :

- a. Memperoleh tabungan haji yang langsung dapat digunakan untuk memperoleh nomor porsi haji.
- b. Biaya pemeliharaan barang jaminan terjangkau.
- c. Kepastian nomor porsi.
- d. Jaminan emas dapat dipergunakan untuk pelunasan biaya haji saat lunas.

Syarat Mengajukan arrum haji :

- a. Jaminan Tabungan Emas senilai 3,5 gram atau Emas Batangan (LM)/emas perhiasan dengan nilai taksiran minimal Rp. 1.9 juta-
- b. Fotocopy KTP.
- c. Fotokopi Kartu Keluarga.
- d. Pas foto 3X4.
- e. Surat Keterangan Domisili.

Calon nasabah Arrum Haji yang akan memakai produk arrum haji di PT. Pegadaian UPC Teluk Kuantan dengan memiliki jaminan emas batangan (Logam Mulia) minimal 3,5 gram (sekitar Rp. 2 juta) data nasabah tersebut akan diinput disistem kemudian akan diurus proses pendaftaran

sampai ke Kemenag untuk mendapatkan porsi haji, selanjutnya persyaratan berkas diproses oleh Kemenag disistem Kemenag sampai nasabah tersebut mendapatkan porsi haji, print porsi haji akan dibawa ke *outlet* pegadaian disimpan diberkas nasabah Arrum Haji. (Bella Use Putricha, Pengelola UPC, *Wawancara*, Teluk Kuantan, 27 Oktober 2023)

Setelah proses pendaftaran selesai kemudian pegadaian akan membantu nasabah membuka rekening bank syariah, Biaya haji dibayarkan Pegadaian UPC Teluk Kuantan ke PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Teluk Kuantan dan Nasabah akan membayar pembiayaan Arrum Haji ke PT. Pegadaian UPC teluk Kuantan.

Strategi pemasaran produk Arrum Haji yang dilakukan Pegadaian UPC Teluk Kuantan sebagai berikut :

1. Strategi dalam Bidang Produk (*Product*)

Arrum haji merupakan salah satu produk yang ditawarkan oleh Pegadaian UPC Teluk Kuantan kepada calon nasabah yang beragama Islam yang berkeinginan untuk menunaikan ibadah haji. Strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh pegadain UPC Teluk Kuantan ini memberikan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat. Dalam memasarkan produk Arrum Haji ini semua pegawai ikut mempromosikan produk ketika tim pemasaran dari Pegadaian Wilayah II Pekanbaru Cabang Panam (*marketing officer*) turun lapangan untuk promosi.

2. Strategi Harga (*Price*)

Harga merupakan sesuatu yang harus dikeluarkan oleh nasabah apabila ingin memperoleh barang maupun jasa yang dibutuhkan. Penetapan harga sangat penting dilakukan sebelum suatu perusahaan memasarkan produknya, pada dasarnya harga akan sangat mempengaruhi persepsi dan permintaan oleh nasabah. Untuk menarik nasabah untuk menggunakan Arrum Haji pegadaian, pegadaian memberikan *cashback*

Rp. 250.000 kepada nasabah yang sudah mendaftar. PT. Pegadaian UPC Teluk Kuantan (Ihwil Ergusfianty, CRO, *Wawancara*, Teluk Kuantan, 27 Oktober 2023).

3. Strategi Tempat (*Place*)

Lokasi kantor PT. Pegadaian UPC Teluk Kuantan ini beralamat di Jalan Tuanku Tambusai, Ps. Taluk, Kec. Kantan Tengah, Kabupaten Kuantan Singingi, lokasinya kantor saat ini sudah strategis karena dekat dengan pasar rakyat dan lembaga keuangan, serta ramai dan mudah dijangkau oleh nasabah untuk bertransaksi Shofa et al, (2019) tidak terkecuali dengan tempat parkir yang cukup luas, sehingga nasabah yang melihat keberadaan pegadaian syariah Jombang tersebut terkesan nyaman.

4. Strategi Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Pegadaian UPC Teluk Kuantan dalam memasarkan produk Arrum Haji kepada masyarakat sebagai berikut :

- a. Periklanan (*Adversiting*) yaitu dengan menyebarkan brosur produk PT. Pegadaian UPC Teluk Kuantan baik secara langsung maupun dengan cara menitipkannya selain menyebarkan brosur promosi juga dilakukan ketika ada *event* yang ada di Teluk Kuantan, PT. Pegadaian UPC Teluk Kuantan juga ikut berkontribusi dalam *event* tersebut dalam mempromosikan produknya. Shofa et al, (2019) mengatakan strategi promosi dengan metode periklanan biasanya dengan menyebarkan brosur kepada masyarakat.
- b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), PT. Pegadaian UPC Teluk Kuantan menawarkan produk Arrum Haji kepada masyarakat dengan memanfaatkan internet sebagai *personal selling* yaitu melalui akun sosial media seperti *Instagram*, *WhatsApp*, dan *Website* pegadaian, akan tetapi PT. Pegadaian UPC Teluk Kuantan tidak memiliki

instagram sendiri yang ada hanya instagram pegadaian Pekanbaru @pegadaianwiliipekanbaru dan *whatsApp* dan *website* kantor Pegadaian UPC Teluk Kuantan juga tidak ada, karyawan memakai *whatsApp* pribadi untuk mempromosikan produk dari Pegadaian UPC Teluk Kuantan dan karyawan juga menawarkan produk Arrum Haji secara langsung kepada nasabah.

- c. Publisitas (*Publicity*) yaitu dengan cara sosialisasi kepada masyarakat melakukan kerjasama dengan instansi yang ada di Teluk Kuantan serta melaksanakan seminar ke instansi tersebut.

5. Orang (*People*)

Keberhasilan pemasaran suatu produk tidak terlepas dari sumber daya manusia yang ada dalam perusahaan dalam memasarkannya kepada masyarakat, dalam memasarkan produk Arrum Haji ini pegawai PT. Pegadaian UPC Teluk Kuantan mempromosikan kepada masyarakat secara langsung dan tidak langsung akan tetapi dalam memasarkan produk Arrum Haji PT. Pegadaian UPC Teluk Kuantan tidak memiliki tim *marketing* khusus dalam memasarkan produk Arrum Haji ini, tim pemasaran Pegadaian UPC Teluk Kuantan hanya turun ke lapangan untuk promosi ketika tim pemasaran dari Pegadaian Wilayah II Pekanbaru Cabang Panam (*marketing officer*) datang ke Teluk kuantan maka Pegadaian Teluk Kuantan akan ikut turun lapangan melakukan promosi bersama. (Bella Use Putricha, Pengelola UPC, *Wawancara*, Teluk Kuantan, 27 Oktober 2023). Karyawan PT. Pegadaian UPC Teluk Kuantan hanya bekerja di *outlet*, tidak melakukan pemasaran produk Arrum Haji secara terstruktur kepada ke calon nasabah yang ada dikabupaten Kuantan Singingi.

6. Proses (*Process*)

PT. Pegadaian UPC Teluk Kuantan berusaha melakukan yang terbaik kepada nasabahnya, dalam hal proses pelayanan memberikan pelayanan yang cepat dan mudah kepada nasabah. Dalam memasarkan prosuk Arrum Haji ini Pegadaian UPC Teluk Kuantan akan membantu proses pendaftaran nasabah sampai mendapatkan porsi haji dan juga membantu nasabah membuka rekening yang ditunjuk oleh Kemenag untuk pembayaran biaya haji.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

PT. Pegadaian UPC Teluk Kuantan berusaha memberikan kenyamanan kepada nasabah yang akan bertransaksi. *Physical evidence* yang diberikan PT. Pegadaian UPC Teluk Kuantan dalam kelengkapan fisik yang tersedia dan memadai dan membuat nyaman nasabah dengan *layout* ruangan yang nyaman kepada nasabah serta adanya tempat parkir yang memadai yang dipakai oleh nasabah.

Strategi pemasaran produk Arrum Haji dalam meningkatkan jumlah nasabah oleh Pegadaian UPC Teluk Kuantan sampai saat ini belum optimal, tidak adanya peningkatan jumlah nasabah secara signifikan karena tim *marketing* tidak begitu aktif mempromosikan produk Arrum Haji kepada masyarakat yang mana hanya turun ke lapangan untuk memasarkan produk Arrum Haji kepada masyarakat Kabupaten Kuantan Singingi ketika tim pemasaran dari Pegadaian Wilayah II Pekanbaru Cabang Panam (*marketing officer*) datang ke Teluk kuantan sehingga masyarakat tidak banyak yang mengetahui adanya Produk Arrum Haji di Pegadaian UPC Teluk Kuantan.

Kendala yang dihadapi oleh Pegadaian UPC Teluk Kuantan dalam Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah

Kendala yang dihadapi oleh Pegadaian UPC Teluk Kuantan dalam strategi pemasaran Produk Arrum Haji untuk meningkatkan jumlah Nasabah sebagai berikut:

a. Kurangnya Literasi Masyarakat

Kurangnya Literasi masyarakat tentang produk Arrum Haji hal ini juga disebabkan oleh kurangnya PT. Pegadaian UPC Teluk Kuantan mensosialisasikan produk Arrum Haji ke masyarakat, agar para masyarakat mengetahui tentang produk Arrum Haji. Sutanty et al, (2020) mengatakan Produk Arrum Haji ini belum dikenal luas oleh masyarakat.

b. Kurangnya Minat Masyarakat

Kurangnya literasi masyarakat tentang produk Arrum Haji juga mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan produk Arrum Haji tersebut.

c. Menunda Kerangkatan.

Estimasi masa tunggu haji diantara 11-47 tahun sehingga masyarakat menunda untuk berangkat Haji karena proses menunggu lama sehingga lebih memilih opsi lain (Riskhi Nurmughni, Kasir, *Wawancara*, Teluk Kuantan, 27 Oktober 2023).

KESIMPULAN

Strategi pemasaran produk Arrum Haji dalam meningkatkan jumlah nasabah yang diterapkan oleh PT. Pegadaian UPC Teluk Kuantan melalui 7p yaitu: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*). Strategi pemasarannya sudah sesuai dengan bauran pemasaran, akan tetapi pemasaran produk Arrum Haji kurang maksimal karena selama 7 tahun nasabah Arrum Haji hanya berjumlah 3 orang, yang dimulai dari tahun 2016-2022 yaitu 2 orang nasabah pada tahun 2017 dan 1 orang nasabah pada tahun 2020 sedangkan pada tahun 2016, 2018, 2019, 2021, 2022 tidak

ada penambahan jumlah data nasabah Arrum Haji di Pegadaian UPC Teluk Kuantan. Kendala yang dihadapi oleh Pegadaian UPC Teluk Kuantan dalam strategi pemasaran produk Arrum Haji untuk meningkatkan jumlah nasabah adalah kurangnya literasi masyarakat, kurangnya minat masyarakat dan penundaan waktu keberangkatan haji. Saran Pegadaian UPC Teluk Kuantan seharusnya memiliki tim *marketing* untuk memasarkan produk Arrum Haji kepada masyarakat, dan tidak hanya menunggu *marketing* dari Pekanbaru baru turun lapangan dan perlu adanya *reward* yang diberikan kepada pegawai Pegadaian UPC Teluk Kuantan apabila mereka mendapatkan nasabah Arrum Haji, sehingga kemungkinan meningkatkan jumlah nasabah menjadi lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin & Trantri, Francis. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. 2001. *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*. Gema Insani. Jakarta.
- Baihaqqy, Mochammad Rizaldy Insan., 2022. *Bank dan Lembaga Keuangan*. CV. Amerta Media. Banyumas.
- Chandra, Gregorius., Tjiptono, Fandy., & Chandra, Yantod. 2004. *Pemasaran Global : Internasional dan Internetisasi*. Andi. Yogyakarta.
- Fakhrudin, Arif., Roellyanti, Maria Valeria., & Awan. 2022. *Bauran Pemasaran*. Deepublish. Yogyakarta.
- Kasmir. 2013. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Kasmir. 2017. *Kewirausahaan*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Mulyadi, Seto., Basuki, Heru., & Prabowo, Hendro. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif dan Mixed Method*. Rajawali Pers. Depok.
- Noor, Zulki Zulkifli. 2016. *Manajemen Pemasaran Stratejik*. Deepublish. Yogyakarta.
- Nurbiyati, Titik & Machfoedz, Mahmud. 2005. *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Kayon. Yogyakarta.
- Prasetyo, Bambang., & Jannah, Lina Miftahul. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif : Teori dan Aplikasi*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Putri, Debi Eka., Fauziah, Purboyo, Zatira, Dhea., Haerany, Anne., Anggraini, Raden Isma., Fasa, Muhammad Iqbal., Kuahaty, Sarah Selfina., Widyaningsih, Dewi., Wahyuni, Amalia., Utami, Fiesty., Gustyana, Tieka Trikartika., Kusumaningsih, Ani., Wijayangka, Candra., & Paranita, Ekayana Sangkasari. 2021. *Lembaga Keuangan Bank & Non Bank*. Widina Bhakti Persada Bandung. Bandung.
- Shofa, Moch. Eko Nuris., Rahmatika, Arivati Ni'mati., & Amarudin, Amin Awal. 2019. Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji di Pegadaian Syariah Jombang (Pegadaian Syariah Jombang. *ISTISMAR : Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(1), p. 1-12.
- Soemitra, Andri. 2009. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Kencana. Jakarta.
- Sunyoto, Danang., & Susanti, Fathonah Eka. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa : Merencanakan, Mengelola dan Membidik Pasar Jasa*. CAPS. Yogyakarta.
- Sutanty, Marisa., Mustaram, Razi Apriansyah., Kurniawansyah., Armada, Devi., & Kamaruddin. 2020. Analisis Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji pada PT. Pegadaian Syariah Pasar Seketeng Sumbawa Besar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(3), p. 215-224.

- Syarifuddin., Mandey, Silvy L., & Tumbuan, Willian J. F. A. 2022. *Sejarah Pemasaran Dan Strategi Bauran Pemasaran*. CV. Istana Agency. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Yulianti, Farida., Lamsah., & Periadi. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Deepublish. Yogyakarta.
- Zainurossalamia ZA, Saida. 2020. *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. Forum Pemuda Aswaja. Praya Lombok Tengah.