

**PERANAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH TERHADAP
PRODUK ARRUM PADA PT. PEGADAIAN (Persero)
UNIT PEGADAIAN SYARIAH KOLONEL ATMO PALEMBANG**

TUGAS AKHIR

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam
Negeri Raden Fatah Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar
Ahlimadya Perbankan Syariah (A.md)**

Oleh:

**RENI PEBRIANI
13180194**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG
2016**

MOTTO dan PERSEMBAHAN

Dalam Hidup:

- ❖ **Tidak Mengingat Setiap Keburukan Orang Lain Kepada Kita**
- ❖ **Tidak Mengingat Setiap Kebaikan kita Kepada Orang Lain**

(Penulis)

Tugas Akhir ini ku persembahkan untuk:

- **Kedua Orang Tuaku Tercinta**
- **Nurfadillah Adikku**
- **Tersayang**
- **Budi Utomo yang Selalu**
- **Mendukungku**
- **Keluarga Besarku**
- **Sahabat dan teman-teman**
- **yang Selalu Mendukungku**
- **Almamaterku**

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillah hirabbil alamin, puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT. Karena akhirnya Tugas Akhir ini bisa terselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya.

Tugas Akhir yang penulis buat dengan judul **Peranan Promosi dalam Meningkatkan Minat nasabah terhadap Produk Arrum Pada PT. (Persero) Unit Pegadaian Syariah Kolonel Atmo Palembang** dibuat sebagai salah satu untuk menyelesaikan Program D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini banyak ditemukan kesulitan-kesulitan dan hambatan-hambatan, namun berkat inayah Allah SWT., serta bantuan dari berbagai pihak terutama orang tua segala kesulitan dan hambatan tersebut dapat diatasi dengan mudah, sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan. Untuk itu penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Bapak Taryo dan Ibu Sujinah dan Adinda Nurfadillah. Beribu rasa terimakasih dan cinta mungkin belumlah cukup atas apa yang telah kalian berikan kepada penulis selama ini, kalianlah motivator terhebat dalam hidup penulis.
2. Ibu Qodariyah Barkah M.Hi selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.

3. Bapak Mufti Fiandi selaku, M.Ag., selaku Ketua Prodi Jurusan D3 Perbankan Syariah sekaligus Pembimbing Utama dalam penulisan Tugas Akhir ini.
4. Ibu Erdah Litriani, S.E., M.Ec., Dev., selaku Pembimbing Kedua dalam penulisan Tugas Akhir ini.
5. Bapak Drs. M. Syawaluddin ESA. Selaku penasehat akademik saya.
6. Bapak Muhammad Firdaus selaku Pengelola Unit dan Bapak Arizon selaku Staf Administrasi dan semua pegawai Pegadaian Syariah Kolonel Atmo Palembang.
7. Seluruh kakak, teman-teman dan adik-adik Lab. Bank Mini Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang selalu memberikan semangat dan motivasi untuk selalu belajar dan menjadi lebih baik lagi.
8. Sahabat tercinta, Siti Aminah, Diana Okta Fiana Sari, Paramita Rusadi (Ebong), Puspita Sari (Cece), Puspita Sari (Edeg), terima kasih atas canda, tawa, semangat, dan motivasinya selama ini.
9. Teman-temanku Pina Rukmana, Rhoudatunnisa, Ratih Selvia, Rakyal Aini, Novi Indria Wati, Anik Hijrawati, Erlisa Oktaviani, Fasang Umey Risma Santi, Heryanti dan Femi Santika.
10. Seluruh teman-teman D3 Perbankan Syariah, khususnya kelas DPS 5 angkatan 2013, semoga kita semua senantiasa bersemangat dalam menuntut ilmu dan memperjuangkan Ekonomi Islam.
11. Kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang dengan ikhlas mendukung dan membantu penulis baik dengan moral maupun materil. Teriring doa semoga amal yang telah kita lakukan dijadikan amal tiada putus pahalanya, dan bermanfaat untuk kita semua di dunia maupun akhirat.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kata Sempurna karena keterbatasan kemampuan, pengetahuan, wawasan, dan pengalaman penulis. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran reskontruksi dari semua kalangan dan pihak untuk kematangan di masa yang akan datang.

Wassalamualaikum warrahmatullahi wabaraktuh

Palembang, Juni 2016

Reni Pebriani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR BAGAN.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Jenis dan Sumber Data.....	7
F. Teknik Pengumpulan Data.....	9
G. Teknik Analisis Data.....	10

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pengertian Promosi.....	11
B. Promosi dalam Bisnis Syariah.....	13
C. Minat.....	15
D. Nasabah.....	17
E. Pengertian Produk.....	18
F. Produk Ar-Rum (Ar-Rahn untuk Usaha Mikro).....	19
G. Penelitian Terdahulu.....	21

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah PT. Pegadaian (Persero) Syariah.....	28
---	----

B. Visi, Misi dan Struktur Organisasi.....	29
C. Lokasi Penelitian.....	33
D. Produk Pegadaian Syariah.....	34

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Minat Nasabah terhadap Produk ARRUM pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Kolonel Atmo Palembang.....	40
B. Peranan Promosi dalam Meningkatkan Minat Nasabah terhadap Produk ARRUM pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Kolonel Atmo Palembang.....	45
1. Bauran Promosi.....	46
2. Pelayanan Dalam Promosi.....	49

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	52
B. Saran.....	53

DAFTAR PUSTAKA.....	54
----------------------------	-----------

LAMPIRAN.....	58
----------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Daftar <i>Review</i> Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 4.1 Data Nasabah ARRUM Aktif Per Tahun 2014-2016.....	42
Tabel 4.2 Data Nasabah ARRUM Sudah Lunas Per Tahun 2014-2016.....	43
Tabel 4.3 Data Nasabah ARRUM <i>Top Up</i> Per Tahun 2014-2016.....	44

DAFTAR BAGAN

Bagan 3.1 Struktur Organisasi PT. Pegadaian (Persero) Syariah.....31

Bagan 3.2 Struktur Organisasi Kantor Unit Pegadaian Syariah

Kolonel Atmo Palembang.....32

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. SK Pembimbing.....	58
LAMPIRAN 2. Surat Permohonan Izin Penelitian.....	60
LAMPIRAN 3. Surat Balasan Persetujuan Riset.....	61
LAMPIRAN 4. Daftar Wawancara.....	62
LAMPIRAN 5. Bukti Konsultasi.....	66

**PERANAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH
TERHADAP PRODUK ARRUM PADA PT. PEGADAIAN (Persero)
UNIT PEGADAIAN SYARIAH KOLONEL ATMO PALEMBANG**

TUGAS AKHIR

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam
Negeri Raden Fatah Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh
Gelar Ahlimadya Perbankan Syariah (A.md)**

Oleh:

**RENI PEBRIANI
13180194**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG
2016**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan pesatnya dunia usaha, maka peranan lembaga keuangan juga semakin meningkat. Melalui peran lembaga keuangan, maka interaksi antar pelaku ekonomi, seperti sektor rumah tangga dan perusahaan akan semakin *intens*.¹ Interaksi yang dimaksud yaitu adanya kebutuhan dari masyarakat baik dari sektor rumah tangga maupun perusahaan membutuhkan lembaga keuangan untuk membantu bahkan mengembangkan usaha dari kegiatan pinjam-meminjam atau dengan melakukan pembiayaan.

Salah satu lembaga ekonomi dan keuangan yang turut mewarnai pembangunan ekonomi masyarakat adalah lembaga pegadaian.² Seiring dengan berkembangnya berbagai lembaga keuangan dengan di atur oleh Undang-Undang perbankan yang mendukung eksisnya lembaga-lembaga tersebut baik lembaga ekonomi dan keuangan konvensional maupun lembaga ekonomi dan keuangan syariah bukan bank seperti pegadaian yang berbasis syariah.

Minat masyarakat terhadap produk-produk keuangan syariah semakin meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran beragama mereka. Masyarakat telah mengenal gadai sebagai salah satu transaksi keuangan yang simpel dan praktis,

1 Partina Ana, Rahmawati Aini, *Bank dan Lembaga Keuangan Nonbank*, (Jakarta: Universitas Terbuka, 2008), hlm. 1

2 Muhammad, *Lembaga Ekonomi Syariah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), Hlm. 63

tentunya akan bernilai lebih, kalau akad gadaai tersebut dijalankan dengan berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah sehingga mendapatkan dana dengan cara yang halal dan berkah hasilnya.

Pegadaian syariah merupakan salah satu unit layanan syariah yang dilaksanakan oleh perusahaan umum pegadaian, di samping unit layanan konvensional. Berdirinya unit layanan syariah didasarkan atas perjanjian musyarakah dengan sistem bagi hasil antara perum pegadaian. Tujuan utama pegadaian adalah untuk mengatasi agar masyarakat yang membutuhkan uang tidak jatuh ke tangan para pelepas uang atau tukang ijon atau tukang rentenir yang bunganya relatif tinggi.³ Dengan adanya tujuan-tujuan tersebut pegadaian syariah dapat menjadi solusi bagi masyarakat dalam masalah perekonomian sehingga sesuai dengan slogan pegadaian yaitu “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”.

Landasan konsep pegadaian syariah juga mengacu kepada syariah islam yang bersumber dari Al Quran dan Hadist Nabi SAW.

ن كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ ۖ

“Jika kalian berada dalam perjalanan (dan bermuamalah tidak secara tunai), sedangkan kalian tidak menemui seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh orang yang memberi piutang)...” (QS. Al-Baqarah: 283)

³ Francis Tantri, Thamrin Abdullah, *Bank dan lembaga keuangan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), hlm. 25

Hadis riwayat Aisyah ra., ia berkata:

عَنْ عَائِشَةَ قَالَتْ اشْتَرَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مِنْ يَهُودِيٍّ طَعَامًا وَرَهْنَهُ دِرْعًا مِنْ حَدِيدٍ
 “Rasulullah saw. pernah membeli makanan dari seorang Yahudi dengan cara menanggukkan pembayarannya, lalu beliau menyerahkan baju besi beliau sebagai jaminan”. (shahih muslim)⁴

Mencermati perkembangan usaha gadai syariah yang mendapat respon bagus dari masyarakat, maka dimungkinkan adanya peluang mengembangkan usaha syariah untuk dapat melayani pemberian pinjaman yang lebih variatif. Disinilah diperlukan adanya seluruh komponen perusahaan bahwasanya pegadaian syariah tidak lagi suatu institusi yang mengelola usaha gadai, tetapi lebih luas dari itu menjadi institusi yang mengelola pembiayaan mikro berbasis sitem syariah.

Unit Pegadaian Syariah Kolonel Atmo Palembang memiliki tiga produk unggulan yaitu, GADAI syariah, MULIA (Murabahah Logam Mulia Untuk Investasi Abadi) dan ARRUM. Salah satu produk unggulan pegadaian syariah yang bertujuan mengelola pembiayaan mikro berbasis syariah adalah ARRUM (Ar-Rahn Usaha Mikro Kecil). Produk ARRUM Yaitu skim pinjaman dengan sistem syariah bagi para pengusaha mikro dan kecil untuk keperluan pengembangan secara angsuran, menggunakan jaminan BPKB mobil/motor.⁵

Produk ARRUM akan semakin berkembang dan banyak peminatnya jika strategi pemasaran pegadaian syariah untuk produk ARRUM ditingkatkan. Strategi

4 Al-Mundziri, *Ringkasan Sahih Muslim*, (Bandung: Jabal, 2013, No.970, Cet.2) hlm.372

5 PT (Persero) Pegadaian Syariah, *Brosur Gadai Syariah, ARRUM (Ar-Rahn Usaha Mikro Kecil)*

pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.⁶

Salah satu unsur strategi pemasaran terpadu adalah strategi *marketing mix* yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya.⁷ *Marketing mix* atau bauran pemasaran terdiri atas produk, harga, distribusi dan promosi.⁸ Dengan adanya *marketing mix* maka perusahaan akan semakin mudah dalam menguasai pasar. Salah satunya melalui promosi sebagai strategi pemasaran maka masyarakat dapat mengetahui produk-produk yang terdapat dalam perusahaan.

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Secara garis besar tujuan promosi dapat dibagi dua, yaitu tujuan jangka panjang (misalnya: membangun nama baik perusahaan, mendidik konsumen, dan menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk) dan tujuan jangka pendek (misalnya: menaikkan penjualan, mengumumkan lokasi agen dan mengumumkan perubahan/ penyempurnaan produk).⁹ Berbagai jenis produk yang ditawarkan sangat berhati-hati dalam mengisi celah-celah bisnis melalui promosi.

6 Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: CAPS, 2013) hlm.55

7 *Ibid*, hlm. 60

8 Daryanto, *manajemen pemasaran*, (Bandung: Satu Nusa, 2011), hlm. 110

9 M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm. 95

Mengatur strategi pemasaran melalui promosi antar produsen agar produknya meningkat dan jangkauan pasar lebih luas merupakan jurus yang harus dilakukan.

Peranan promosi melalui periklanan, *personal selling*, publisitas dan *sales promotion* tentunya akan membuat produk ARRUM yang merupakan salah satu produk unggulan Unit Pegadaian Syariah Kolonel Atmo Palembang menjadi lebih dikenal oleh seluruh masyarakat Palembang. Saat ini Masih banyak ditemukan nasabah yang datang ke pegadaian tersebut dengan membawa jaminan berupa BPKB kendaraan (motor/mobil) untuk dijadikan jaminan tanpa mengetahui jenis jaminan yang masuk dalam syarat pembiayaan ARRUM. Hal ini dikarenakan peminat produk ARRUM belum sebanyak peminat pada produk GADAI atau Ar-Rahn.

Peranan promosi dapat menjadi langkah tepat dalam mensosialisasikan produk-produk pegadaian syariah yang relatif baru sebagai suatu sistem keuangan. Melalui promosi minat masyarakat diharapkan akan semakin meningkat sehingga produk ARRUM dapat menjadi solusi bagi masyarakat dalam meningkatkan taraf kehidupan yang lebih baik.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat masalah tersebut dalam sebuah karya ilmiah yang berjudul **“Peranan Promosi dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Produk ARRUM Pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Kolonel Atmo Palembang”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Minat Nasabah terhadap Produk ARRUM pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Kolonel Atmo Palembang?
2. Bagaimana peranan promosi dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk ARRUM pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Kolonel Atmo Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui minat nasabah terhadap produk ARRUM pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Kolonel Atmo Palembang.
2. Untuk Mengetahui peranan promosi dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk ARRUM pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Kolonel Atmo Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
Penelitian ini diharapkan dapat menemukan konsep pemikiran baru. Konsep baru tersebut pertama diharapkan menambah khasanah ilmu pengetahuan, dan kedua sebagai bahan

referensi informasi dalam penelitian selanjutnya dan sumber informasi untuk pihak yang berkepentingan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis
 Penelitian ini sebagai ilmu pengetahuan baru dan pengalaman mengenai peranan promosi dalam meningkatkan minat nasabah dan sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Ahli Madya (A.Md).
- b. Bagi Pegadaian Syariah
 Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pegadaian syariah untuk mengetahui peranan promosi dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk ARRUM dan sebagai masukan untuk terus memperbaiki cara promosi tersebut.
- c. Bagi Calon Peneliti Berikutnya (Almamater)
 Hasil laporan ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber referensi dan informasi bagi peneliti berikutnya untuk melakukan penelitian dengan masalah yang sama.

E. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Penelitian

- a. Data kualitatif
 Menurut Denzin dan Lincoln, data kualitatif menyiratkan penekanan pada proses dan makna yang tidak dikaji secara ketat atau belum diukur dari sisi kuantitas, jumlah, intensitas, atau prekuensinya.¹⁰

¹⁰Juliansyah Noor, *Metode Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), Hlm.33

b. Data kuantitatif

Data kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antarvariabel.¹¹

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kualitatif, berupa pendapat dan pernyataan secara ilmiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan menggunakan metode.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti.¹² Dalam hal ini data yang diperoleh dari hasil wawancara pihak-pihak yang bersangkutan, serta dokumentasi atau arsip perusahaan.

b. Data Sekunder

Data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh peneliti.¹³ Dalam hal ini data yang diperoleh dari literatur-literatur kepustakaan seperti buku-buku karya tulis berupa makalah, koran, majalah, artikel, jurnal serta sumber lainnya yang berkaitan dengan materi penulisan.

Dalam penelitian ini yang termasuk data primer adalah data yang diperoleh dari lapangan, yaitu bersumber dari hasil wawancara dengan pegawai Pegadaian Syariah Kolonel Atmo dan dari dokumen-dokumen mengenai pembiayaan ARRUM di Unit Pegadaian Syariah Kolonel Atmo dan data

¹¹*ibid.* Hlm.38

¹² Anwar, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hlm.104

¹³*ibid.*, hlm.105

sekunder yang bersumber dari buku yang membahas tentang lembaga keuangan syariah, buku perbankan syariah, buku pegadaian syariah, buku yang membahas tentang strategi pemasaran dan buku-buku yang membahas tentang promosi.

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan datanya sebagai berikut¹⁴:

a. Wawancara

Wawancara dalam penelitian kualitatif adalah suatu teknik pengumpulan data yang dimaksudkan untuk mendapatkan informasi yang digali dari sumber data langsung melalui percakapan dan tanya jawab. Wawancara dalam penelitian ini kepada pengelola unit dan staf administrasi yang mempunyai peran dalam pengelolaan dan pencapaian target untuk produk-produk perusahaan di Unit Pegadaian Syariah (UPS) Kolonel Atmo Palembang.

b. Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan penyaringan data dari dokumen penunjang yang berupa buku-buku yang berhubungan dengan penulisan laporan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan menganalisis data-data dalam dokumen tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan.¹⁵ Dokumentasi yang digunakan dalam

¹⁴Loc.cit.,hlm. 130

¹⁵ Muhammad Teguh, *Metode Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*, (Jakarta:Raja Grafindo Persada,2011), hlm.118

penelitian ini adalah brosur dan dokumen pribadi PT. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Kolonel Atmo Palembang.

G. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dalam penulisan ini dianalisis secara *deskriptif kualitatif*. Analisis *deskriptif kualitatif* adalah suatu metode yang dimulai dengan cara mengumpulkan data, mencatat dan mengaplikasikan sifat dan objek yang diteliti kemudian dihubungkan dengan teori yang mendukung yang berisi semua peristiwa dan pengalaman dan dilihat serta dicatat selengkap dan seobjektif mungkin.¹⁶

¹⁶ *Ibid.*

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Promosi

Dalam manajemen pemasaran dikatakan bahwa promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut. Hampir dapat dipastikan bahwa promosi dilakukan untuk produk baik berupa barang maupun jasa dan baik bermerek maupun tidak bermerek.¹⁷

Menurut Charlest W, Lamb, promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau mendapat respon.¹⁸

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah, periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas. Promosi disini terkait dengan besaran biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.¹⁹

17 Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: caps, 2013), hlm. 150

18 Charle W.lamb, et al., *pemasaran*, (Jakarta: Salemba empat, 2001) hlm.145

19 M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung; Alfabeta, 2012), hlm.15-16

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Promosi merupakan kegiatan terakhir dari *marketing mix* yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Oleh karena itu pembeli adalah raja. Para produsen berbagai barang bersaing untuk merebut hati para pembeli agar tertarik dan mau membeli barang yang dijualnya.²⁰

Promosi adalah segala usaha dan tindakan untuk mengkomunikasikan produk berupa barang/ jasa kepada konsumen dan mempengaruhinya agar terdorong untuk membeli.²¹ Menurut Kotler promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.²²

Beberapa pengertian promosi oleh pakar dibidangnya sebagai berikut:²³

- a. Menurut A. Hamdani
Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.
Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara

20 Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Satu Nusa, 2011), hlm. 94

21 Murti Sumartini, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: liberti, 2002) hlm. 323

22 Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Control*, diterjemahkan Hendra Teguh dan Rony Antonius Rusli, (Jakarta: Prehalindo, 1997) hal.83

23 Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: caps, 2013), hlm. 154-155

perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

- b. Menurut William J. Stanton
Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan (*promotion is the element a n organization's marketing mix that service to inform, persuade, and remaind the market of the organization and or its products*).
- c. Menurut Indriyo Gito Sudarmo
Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling yang disebut bauran promosi.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan dalam menawarkan produk baik berupa barang/ jasa kepada masyarakat untuk kepentingan perusahaan.

B. Promosi dalam Bisnis Syariah

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Biasanya dalam kegiatan promosi, perusahaan berusaha memuji dan mengemukakan keunggulan barang yang dijualnya. Akan tetapi suatu hal yang tidak baik adalah apabila perusahaan secara berlebihan memuji-muji barang yang dijualnya, padahal mutunya tidak sebaik yang ia katakan. Secara umum promosi dapat dilakukan melalui lima cara sebagai berikut:²⁴

- a. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)
Kegiatan ini dilakukan melalui para penjual, yang dikenal dengan sebutan pramuniaga, wiraniaga atau *sales*, yang berhadapan langsung dan mempengaruhi calon pelanggan dengan komunikasi yang persuasif.
- b. Periklanan (*Advertising*)
Kegiatan ini dilakukan melalui pemasangan reklame, iklan, brosur, *leaflet*, dan berbagai bentuk lainnya. Dalam istilah sehari-hari orang menyebutnya reklame. Tujuannya ialah untuk menarik calon pelanggan dengan menonjolkan keunggulan barang yang dijualnya. Akan tetapi dalam ilmu pemasaran ada suatu prinsip yang harus dijaga tidak boleh diabaikan yaitu disebut “*truth in advertising*”, artinya iklan, reklame, pujian terhadap barang sendiri, tidak boleh berlebihan dan membohongi calon pembeli. Jika iklan mengandung unsur kebohongan apalagi menipu orang, akhirnya akan menimbulkan “*advertising impact*” yang negatif. Inilah yang disebut dalam agama dengan istilah *najasy* atau dapat diistilahkan dengan reklame palsu.
- c. Publikasi (*Publicity*)

24 Buchari Alma dan Donni Juni Pr.
Alfabeta, 2014), hlm. 230-233

ien Bisnis Syariah, (Bandung:

Publikasi adalah kegiatan berupa pemuatan berita di surat kabar, radio atau televisi. Berita ini dimuat oleh para wartawan media tersebut, dan tidak dipungut bayaran. Biasanya para pengusaha mengadakan temu wicara, atau “*press release*” dengan para wartawan kemudian beritanya dimuat di media massa.

d. Promosi Penjualan

Merupakan usaha promosi yang dilakukan dengan harapan meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Misalnya seorang pengusaha, mengadakan kegiatan jual obral, atau memberikan diskon khusus, agar calon konsumen tertarik untuk membeli. Jadi teknik promosi penjualan ini dapat berbentuk berbagai kegiatan, seperti:

1. Banting harga, jual obral (*special sales*), korting besar, cuci gudang dan sebagainya, terutama dalam menghadapi hari lebaran atau hari-hari lainnya
2. Memberikan hadiah, baik hadiah langsung, ataupun berupa undian
3. Mengadakan *show* (pertunjukan) guna menarik calon pembeli
4. Mengadakan fair, pasar malam, festival, bazar, dan sebagainya.

e. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat merupakan suatu usaha menjaga hubungan baik dengan masyarakat, dengan selalu menginformasikan apa yang telah dilakukan oleh lembaga, dan rencana apa yang akan dilaksanakan di masa yang akan datang. Dengan adanya informasi ini maka masyarakat akan menaruh perhatian terhadap organisasi.

C. Minat

Minat merupakan kesukaan kepada sesuatu. Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab mendefinisikan minat itu dapat diartikan suatu kecenderungan

untuk memberikan perhatian kepada orang atau bertindak terhadap orang. Aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat itu tersebut dengan disertai dengan perasaan senang.²⁵

Minat adalah sikap jiwa seorang termasuk ketiga fungsi jiwanya kongnisi (gejala pengenalan), konasi (kemauan), emosi, yang tertuju pada sesuatu, dari dalam hubungan itu unsur perasaan yang kuat.²⁶

Minat adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minatnya. Minat menurut Crow dan Crow yang dikutip H.Jaali mengatakan bahwa minat berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang, benda, kegiatan, pengalaman, yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri.²⁷

Faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat menurut crow dan crow berpendapat ada tiga faktor yang menjad.bulnya minat, yaitu:

1. Dorongan dari dalam individu, misal dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan.
2. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan erat dengan emosi
3. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.²⁸

25Abdul Rahman Saleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)*, (Jakarta: Prenada Media, 2004) hlm. 263

26 Abu Ahmadi, *Psikologi Umum* (Jakarta: Rieneka Cipta, 1998) hlm. 151

27 H.Jaali, *Psikologi Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011) hlm. 121

28 *Lok Cit.*

Terdapat 3 indikator terbentuknya minat nasabah yaitu sebagai berikut:

1. Kognisi (gejala pengenalan), yaitu kegiatan atau proses memperoleh pengetahuan (termasuk kesadaran, perasaan, dsb) atau usaha mengenali sesuatu melalui pengalaman sendiri.²⁹ Gejala pengenalan dalam garis besarnya dibagi menjadi dua yaitu melalui indera dan yang melalui akal.³⁰
2. Konasi (kemauan), yaitu merupakan salah satu fungsi hidup kejiwaan manusia dapat diartikan sebagai aktifitas psikis yang mengandung usaha aktif dan berhubungan dengan pelaksanaan suatu tujuan.³¹
3. Emosi, yaitu kecenderungan untuk memiliki perasaan yang khas bila berhadapan dengan objek tertentu dalam lingkungannya.³²

Jadi, berdasarkan beberapa pengertian minat di atas, dapat disimpulkan bahwa minat adalah rasa ketertarikan, keinginan yang dapat diekspresikan melalui pernyataan bahwa seseorang lebih menyukai sesuatu hal dari pada hal lainnya, dapat pula ditunjukkan dalam suatu aktivitas. Minat tidak dibawa sejak lahir melainkan diperoleh kemudian

D. Nasabah

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah dan atau Unit Usaha Syariah. Beberapa macam nasabah diantaranya ialah:

²⁹ Artikata.com, “definisi kognisi” dalam <http://www.artikata.com/arti-335582-kognisi.html> diakses 23/08/2016

³⁰ Uswah Wardiana, *Psikologi Umum* (Jakarta: PT.Bina Ilmu, 2004) hlm. 58

³¹ Abu Ahmadi, *Psikologi umum* (Jakarta: Rieneka Cipta, 1998) hlm. 113

³² Abdul Rahman Saleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi suatu pengantar dalam perspektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2004) hlm. 264-265

1. Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah dan atau Unit Usaha Syariah dalam bentuk simpanan berdasarkan akad antara bank syariah atau Unit Usaha Syariah dan nasabah yang bersangkutan.
2. Nasabah investor adalah nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah dan atau Unit Usaha Syariah dalam bentuk investasi berdasarkan akad antara Bank Syariah dan atau Unit Usaha Syariah dan nasabah yang bersangkutan.
3. Nasabah penerima fasilitas adalah nasabah yang memperoleh fasilitas dana atau yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan prinsip syariah.³³

Demikian juga halnya dalam praktek perbankan dikenal ada tiga macam nasabah yaitu:

1. Nasabah deposan, yaitu nasabah yang menyimpan dananya pada suatu bank
2. Nasabah yang memanfaatkan fasilitas kredit perbankan
3. Nasabah yang melakukan transaksi dengan pihak lain melalui bank.³⁴

Kamus Besar Bahasa Indonesia menjelaskan nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan), dapat juga diartikan sebagai orang yang menjadi tanggungan asuransi, perbandingan pertalian.³⁵

E. Pengertian Produk

33 Amir Machmud dan Rukmana, *Bank Syariah, Teori, Kebijakan dan Studi Empiris di Indonesia*, (Jakarta: Erlangga, 2010), hlm.182

34 Yusuf Shofie, *Perlindungan Konsumen dan Instrumen-Instrumen Hukumnya*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003), hlm. 40-41

35 Dinas Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2003), hlm.775

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.³⁶ Produk yang ditawarkan tersebut berupa barang fisik (seperti sepeda motor, komputer, TV, buku teks), jasa (restoran, penginapan, transportasi), orang atau pribadi (Madonna, Tom Hanks, Michael Jordan), tempat (Pantai Kuta, Danau Toba), organisasi (Ikatan Akuntan Indonesia, Pramuka PBB), dan ide (Keluarga Berencana). Jadi, produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangibile* yang dapat memuaskan pelanggan.³⁷

Pengertian sempit dari produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam suatu bentuk yang serupa dan telah dikenal. Sementara pengertian luas produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangibile*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise dan pelayanan yang diberikan produsen yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen.³⁸

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa produk adalah salah satu variabel yang menentukan dalam kegiatan usaha, karena tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan.

36 Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, (Satu Nusa: Bandung, 2011), hlm. 49

37 Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm. 95

38 Herry Ahmad Buchory dan Djasmin Saladin, *Dasar-dasar Pemasaran Bank* (Bandung: Linda Karya, 2006) hlm. 45

F. Produk Ar-Rum (Ar-Rahn untuk Usaha Mikro)

Ar-Rum (Ar-Rahn untuk Usaha Mikro) merupakan skim pinjaman dengan sistem syariah bagi para pengusaha mikro dan kecil untuk keperluan pengembangan usaha dengan sistem pengembalian secara angsuran, menggunakan jaminan BPKB mobil atau motor.³⁹

Pegadaian syariah terus berkomitmen mengembangkan produk jasa keuangan yang dibutuhkan masyarakat. Salah satunya adalah pembiayaan produk Ar-Rahn untuk Usaha Mikro, atau biasa disebut Ar-Rum. Produk Ar-Rum merupakan skim pembiayaan berbasis syariah bagi para pengusaha mikro kecil untuk keperluan usaha yang didasarkan atas kelayakan usaha. Pembiayaan diberikan dalam jangka waktu tertentu dengan pengembalian pinjaman dilakukan dengan cara angsuran dengan menggunakan secara gadai maupun fidusia, skim pinjaman ini diberikan kepada individual pengusaha mikro.

Pembiayaan A-Rum dari Pegac Syariah memudahkan para pengusaha kecil untuk mendapatkan modal usaha dengan jaminan BPKB dan emas. Kendaraan tetap pada pemiliknya sehingga dapat digunakan untuk mendukung usaha sehari-hari.⁴⁰

1. Keunggulan Produk Ar-Rum pada Pegadaian Syariah

- a. Persyaratan yang mudah, proses yang cepat kurang lebih tiga hari, serta biaya-biaya yang kompetitif dan relatif murah.

39 M. Habiburrahman, dkk. *Mengenal Pegadaian Syariah*, (Jakarta: Kuwais, 2012) hlm. 250

40 [Http://www.pegadaian.co.id/pegadaian-arrum.php](http://www.pegadaian.co.id/pegadaian-arrum.php) [10 mei 2016]

- b. Jangka waktu pembiayaan yang fleksibel mulai dari 12 bulan, 18 bulan, 24 bulan, hingga 36 bulan.
- c. Nilai pembiayaan dapat mencapai hingga 70% dari nilai taksiran agunan.
- d. Pelunasan dilakukan secara angsuran tiap bulan dengan angsuran tetap.
- e. Pelunasan sekaligus dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan pemberian diskon ijarah.
- f. Didukung oleh staf berpengalaman serta ramah dan santun dalam memberikan pelayanan.

2. Persyaratan-persyaratan untuk Memperoleh Pembiayaan Ar-Rum pada

Pegadaian Syariah

- a. Menyerahkan foto kopi KTP atau identitas resmi lainnya.
- b. Menyerahkan dokumen kepemilikan kendaraan bermotor (BPKB) sebagai agunan.
- c. Memiliki usaha produktif minimal telah berjalan 1 tahun
- d. Survey dan analisa kelayakan usaha
- e. Mengisi formulir permintaan pinjaman
- f. Menandatangani akad Ar-Rum.⁴¹

G. Penelitian Terdahulu

Mufti Fiandi (2015), mengkaji tentang Peran Pembiayaan Produk Ar-Rum Bagi UMKM Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Simpang Patal Palembang. Hasil kajiannya adalah berdasarkan hasil data pembiayaan produk Ar-Rum periode 2010-2014 jenis usaha yang layak diberikan pembiayaan tersebut oleh pegadaian syariah menunjukkan bahwa jenis usaha yang produktif seperti perdagangan, sandang/pangan dan lain-lainnya. Faktor yang menyebabkan tidak layak nya UMKM

⁴¹ Habiburrahman, dkk. *Mengenal Pegadaian Syariah*, (Jakarta: Kuwais, 2012) hlm. 250

untuk mendapatkan pembiayaan Ar-Rum adalah jika calon debitur memiliki pinjaman kepada pihak lain, kondisi usaha, jaminan dan karakter atau sifat dari calon debitur.⁴²

Fandi Sam Montolalu, Lisbeth Mananeke, Sem George Oroh (2015), mengkaji tentang Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian Cabang Manado Timur. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa Kualitas Layanan, Promosi dan Kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Nasabah. Secara parsial Promosi paling dominan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Nasabah sebesar 51,80% sedangkan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Nasabah sebesar 37,10%. Kepuasan berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.⁴³

Rindang Lista Sari, Silvy L. Mandey, Agus Supandi Soegoto (2013), mengkaji tentang Citra Merek, Harga Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan citra merek, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian perhiasan emas pada PT. Pegadaian

42 Mufti Fiandi (2015), *I-Finance, Peran Pembiayaan Produk Ar-Rum Bagi UMKM Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Simpang Patal Palembang*, Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, (Tidak Diterbitkan)

43 Fandi Sam Montolalu, Lisbeth Mananeke, Sem George Oroh (2015), *Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Pegadaian Cabang Manado Timur*, Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado, (Tidak Diterbitkan).

(Persero) Cabang Manado Utara. Secara parsial citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴⁴

Resty Avita Haryanto (2013), mengkaji tentang Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald's Manado. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial strategi promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Manajemen McDonald's sebaiknya meningkatkan promosi dan mempertahankan kualitas produk serta layanan agar pelanggan merasa puas.⁴⁵

Lidya Mongi, Lisbeth Mananeke, Agusta Repi (2013), mengkaji tentang Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado. Hasil penelitian menunjukan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk, strategi promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian Kartu Simpati Telkomsel di kota

44 Rindang Lista Sari, Silvy L. Mandey, Agus Supandi Soegoto (2013), *Citra Merek, Harga Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, (Tidak Diterbitkan).

45 Resty Avita Haryanto (2013), *Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald's Manado*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, (Tidak Diterbitkan)

Manado. Harga merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk kartu Simpati.⁴⁶

Rina Rachmawati (2011), mengkaji tentang Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). Hasil kajiannya adalah salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk makanan untuk menciptakan loyalitas konsumen adalah penggunaan strategi marketing mix (bauran pemasaran) yang meliputi product, price, promotion, dan physical evidence atau place. Jika konsumen mendapatkan kepuasan terhadap produk yang dijual, maka mereka akan loyal. Jika terwujud loyalitas pelanggan, maka akan berimbas terhadap peningkatan penjualan.⁴⁷

TABEL 2.1

Daftar Review Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
----	------	-------	-----------	-----------

46 Lidya Mongi, Lisbeth Mananeke, Augusta Repi (2013), *Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado*, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado. (Tidak Diterbitkan).

47 Rina rachmawati (2011), *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)*, jurusan teknologi jasa dan produksi, FT, Universitas Negeri Semarang, (Tidak Diterbitkan)

1	Mufti Fiandi (2015)	Peran Pembiayaan Produk Ar-Rum Bagi UMKM Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Simpang Patal Palembang	Sama-sama meneliti Produk Arrum pada PT. Pegadaian (Persero) dan sama-sama menggunakan jenis penelitian yang sama yaitu kualitatif	Judul dan lokasi penelitian.
2	Fandi Sam Montolalu, Lisbeth Mananeke, Sem George Oroh (2015)	Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian Cabang Manado Timur	Sama-sama meneliti Promosi pada PT. Pegadaian (Persero)	Judul, lokasi penelitian dan jenis data penelitian. Pada penelitian Fandi Sam Montolalu, Lisbeth Mananeke, Sem George Oroh menggunakan data kuantitatif sedangkan jenis data penelitian yang digunakan penulis adalah kualitatif.
3	Rindang Lista Sari, Silvy L. Mandey, Agus Supandi Soegoto (2013)	Citra Merek, Harga Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara	Sama-sama meneliti Promosi pada PT. Pegadaian (Persero)	Judul, lokasi penelitian dan jenis penelitian serta pada penelitian yang dilakukan oleh Rindang Lista Sari, Silvy L. Mandey, Agus Supandi Soegoto lebih menitikberatkan kepada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penulis lebih menitikberatkan kepada peranan promosi terhadap suatu produk.

4	Resty Avita Haryanto (2013)	Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald's Manado	Sama-sama meneliti strategi promosi	Lokasi dan judul penelitian serta penelitian yang dilakukan oleh Resty Avita Haryanto menitikberatkan strategi promosi terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penulis lebih menitikberatkan kepada peranan promosi terhadap suatu produk.
5	Lidya Mongi, Lisbeth Mananeke, Agusta Repi (2013)	Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado.	Sama-sama meneliti strategi promosi	Judul, lokasi penelitian dan jenis penelitian serta permasalahan. Jika penelitian yang dilakukan oleh Lidya Mongi, Lisbeth Mananeke, Agusta Repi lebih menitikberatkan kepada strategi promosi terhadap keputusan pembelian sedangkan penulis lebih menitikberatkan kepada peranan promosi terhadap suatu produk.
6	Rina Rachmawati (2011)	Peranan Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran).	Sama-sama meneliti tentang pemasaran	Judul dan lokasi penelitian serta penelitian yang dilakukan oleh Rina Rachmawati lebih menitikberatkan kepada peranan bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan. Sedangkan penulis lebih menitikberatkan kepada peranan promosi terhadap suatu produk.

Jadi berdasarkan penelitian terdahulu di atas, belum ada yang membahas tentang peranan promosi dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk Arrum

pada PT. (Persero) Unit Pegadaian Syariah Kolonel Atmo Palembang. Maka dari itu penulis berminat untuk membahas permasalahan di atas.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah PT. Pegadaian (Persero) Syariah

Terbitnya PP/10 tanggal 1 April 1990 dapat dikatakan menjadi tonggak awal kebangkitan Pegadaian, satu hal yang perlu dicermati bahwa PP/10 menegaskan misi yang harus dilaksanakan oleh pegadaian untuk mencegah praktik riba, misi ini tidak berubah hingga terbitnya PP103/2000 yang dijadikan sebagai landasan kegiatan usaha

PT. Pegadaian (Persero) sampai sekarang. Banyak pihak berpendapat bahwa operasionalisasi Pegadaian pra Fatwa MUI tanggal 16 Desember 2003 tentang Bunga Bank, telah sesuai dengan konsep syari'ah meskipun harus diakui belakangan bahwa terdapat beberapa aspek yang menepis anggapan itu.⁴⁸

Berkat rahmat Allah swt dan setelah melalui kajian panjang, akhirnya disusunlah suatu konsep pendirian Unit Layanan Gadai Syari'ah (ULGS) sebagai langkah awal pembentukan divisi khusus yang menangani kegiatan usaha syari'ah.⁴⁹ Dengan adanya divisi khusus tersebut dapat diharapkan nasabah muslim maupun non muslim menjadi semakin mempunyai minat untuk menjadi nasabah pegadaian.

Konsep operasi pegadaian syariah mengacu pada sistem administrasi modern yaitu azas rasionalitas, efisiensi dan efektivitas yang diselaraskan dengan nilai Islam. Fungsi operasi pegadaian syariah itu sendiri dijalankan oleh kantor-kantor cabang pegadaian syariah/ Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) sebagai satu unit organisasi di bawah pembinaan Divisi usaha lain Perum Pegadaian. ULGS ini merupakan unit bisnis mandiri yang secara struktural terpisah pengelolaannya dari usaha gadai konvensional.⁵⁰

Pegadaian Syariah dalam menjalankan operasionalnya berpegang kepada prinsip syariah. Pada dasarnya, produk-produk berbasis syariah memiliki karakteristik, seperti tidak memungut bunga dalam berbagai bentuk karena riba,

48 Habiburrahman, dkk. *Mengenal Pegadaian Syariah*, (Jakarta: Kuwais, 2012) hlm. 250

49 *Ibid.*

50 Ahmad Rodoni, *Asuransi dan Pegadaian Syariah*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), hlm. 65

menetapkan uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas yang diperdagangkan, dan melakukan bisnis untuk memperoleh imbalan atas jasa dan/atau bagi hasil.⁵¹

B. Visi, Misi dan Struktur Organisasi

1. Visi dan Misi PT. (Persero) Pegadaian Syariah

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.

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.⁵²

51 Habiburrahman, dkk. *Mengenal Pegadaian Syariah*, (Jakarta: Kuwais, 2012) hlm. 220

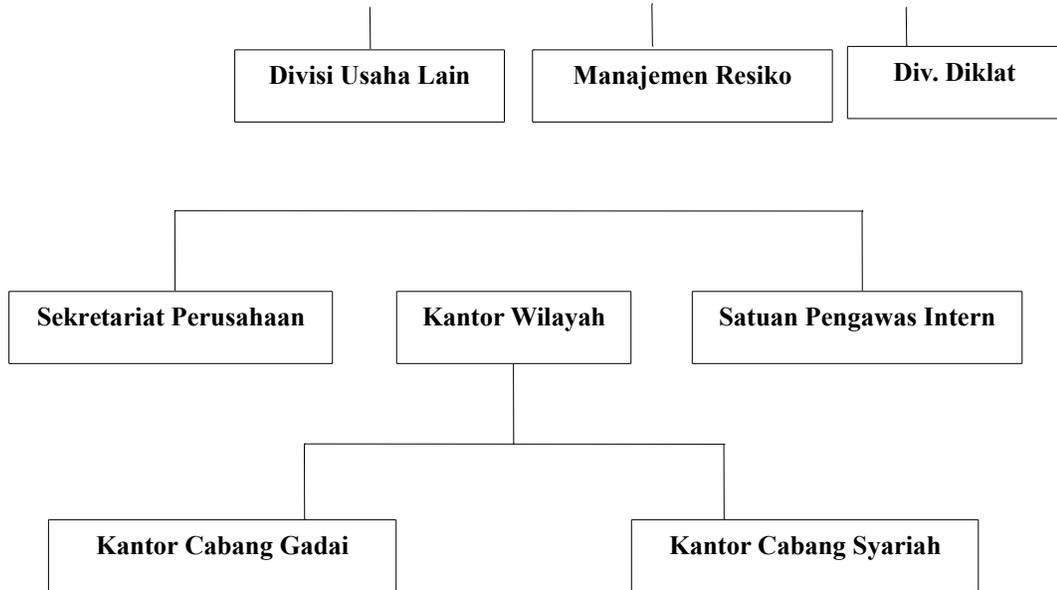
52 www.pegadaian.co.id [10 mei 2016]

2. Struktur Organisasi PT. Pegadaian (Persero) Syariah

Bagan 3.1

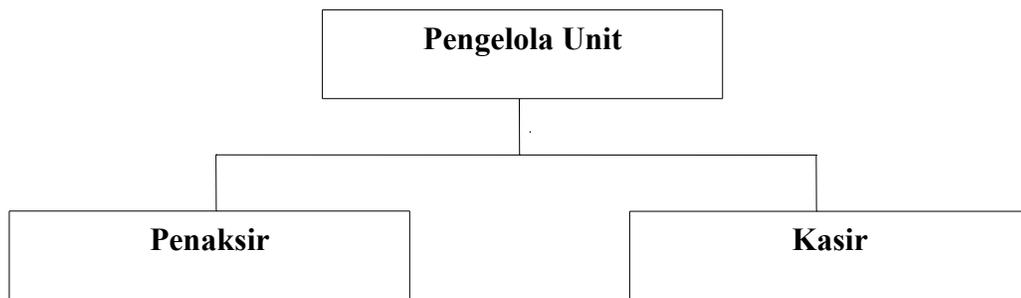
Struktur Organisasi PT. Pegadaian (Persero) Syariah





Sumber : <http://www.pegadaian.co.id> [10 Mei 2016]

Bagan 3.2
Struktur Organisasi Kantor Unit Pegadaian Syariah Kolonel Atmo



Sumber: dokumentasi PT. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Kolonel Atmo

3. Tugas Pokok dan Fungsi

a. Tugas Pokok

Berdasarkan Keputusan Direksi PT. Pegadaian Nomor OPP.2/67/5 Tahun 1998 tentang Pedoman Operasional Kantor Cabang PT. Pegadaian

Syariah menyatakan bahwa Pengelola atau Penaksir mempunyai tugas pokok yaitu Menyalurkan Uang Pinjaman Kepada Masyarakat.

b. Fungsi

Untuk dapat melaksanakan tugas pokok tersebut Pengelola atau Penaksir memiliki fungsi-fungsi sebagai berikut:

- 1) Pengelola Unit, mempunyai tugas melaksanakan kegiatan operasional pemberian pembiayaan dan melaksanakan usaha-usaha lainnya serta mewakili kepentingan perusahaan dalam hubungan dengan pihak lainnya atau masyarakat sesuai ketentuan yang berlaku dalam rangka melaksanakan misi perusahaan.
- 2) Penaksir, ditugaskan sebagai penaksir barang jaminan, memberikan pelayanan dalam bentuk penilaian kepada nasabahnya, yaitu dengan melakukan penilaian terhadap barang jaminan yang akan digunakan untuk meminta pinjaman. Hasil penilaian ini digunakan untuk menentukan besar kecilnya jumlah pinjaman yang dapat diterima oleh nasabah pemilik barang jaminan.
- 3) Kasir, sebagai petugas yang membayar uang pinjaman kepada nasabah mencatat setiap pembayaran pinjaman serta selanjutnya dilaporkan kepada Petugas Tata Usaha dan Akuntansi yang akan digunakan sebagai bahan laporan keuangan serta menerima, menyimpan dan mengeluarkan kembali setiap ada pelunasan barang jaminan.

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Kolonel Atmo Palembang Jl. Pengadilan no. 1251 Kelurahan 17 Ilir, Telp. 0711351693, Provinsi Sumatera Selatan.⁵³

D. Produk Pegadaian Syariah

Pegadaian Syariah terus berusaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Dengan tanpa henti mengeluarkan produk-produk yang bisa diakses oleh masyarakat. Sampai saat ini ada 5 (empat) produk, yaitu:⁵⁴

a. *Rahn*

Pembiayaan *Rahn* dari Pegadaian Syariah adalah solusi tepat kebutuhan dana cepat yang sesuai syariah. Cepat prosesnya, aman penyimpanannya. Jaminannya barang perhiasan, barang elektronik atau kendaraan bermotor.

1. Keunggulan:

- a. Layanan *Rahn* tersedia diseluruh outlet Pegadaian Syariah di Indonesia.
- b. Prosedur pengajuannya sangat mudah. Calon nasabah atau debitur hanya perlu membawa agunan berupa perhiasan emas dan barang berharga lainnya ke outlet pegadaian.
- c. Proses pinjaman sangat cepat hanya butuh 15 menit
- d. Pinjaman (*Marhun Bih*) mulai dari Rp 50.000,- sampai Rp 200.000.000,- atau lebih

⁵³ Brosur PT. (Persero) Pegadaian Syariah UPS. Atmo

⁵⁴ www.pegadaian.co.id, [diakses 10 Mei 2016]

- e. Jangka waktu pinjaman maksimal 4 bulan atau 120 hari dan dapat diperpanjang dengan cara membayar *ijarah* saja atau mengangsur sebagian uang pinjaman.
 - f. Nasabah menerima pinjaman dalam bentuk tunai.
2. Persyaratan
- a. Fotocopy KTP atau identitas resmi lainnya
 - b. Menyerahkan barang jaminan
 - c. Untuk kendaraan bermotor membawa BPKB dan STNK asli
 - d. Nasabah menandatangani Surat Bukti Rahn (SBR)
- b. Arrum

Pembiayaan Arrum dari Pegadaian Syariah memudahkan para pengusaha kecil untuk mendapatkan modal dengan jaminan BPKB dan emas. Kendaraan tetap pada pemiliknya sehingga dapat digunakan untuk mendukung usaha sehari-hari.

1. Keunggulan
- a. Prosedur mengajukan *Marhun Bih* sangat cepat dan mudah
 - b. Agunan cukup BPKB kendaraan bermotor
 - c. Proses *Marhun Bih* hanya butuh waktu 3 hari, dan dana dapat segera cair
 - d. *Ijarah* relatif mudah dengan angsuran tetap perbulan
 - e. Pelunasan dapat dilakukan sewaktu-waktu
 - f. Arrum dapat diperoleh diseluruh Pegadaian Syariah di Indonesia.
2. Persyaratan
- a. Memiliki usaha yang memenuhi kriteria kelayakan serta telah berjalan 1 (satu) tahun.
 - b. Fotocopy KTP dan Kartu Keluarga
 - c. Menyerahkan dokumen yang sah
 - d. Menyerahkan dokumen kepemilikan kendaraan bermotor (BPKB asli, fotocopy STNK dan faktur pembelian.

c. Mulia

Layanan penjualan Logam Mulia kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan proses cepat dan mudah dalam jangka waktu yang fleksibel Logam Mulia bisa menjadi alternative pilihan investasi yang aman untuk mewujudkan kebutuhan masa mendatang seperti menunaikan ibadah haji, mempersiapkan biaya pendidikan anak, memiliki rumah idaman serta kendaraan pribadi.

1. Keunggulan
 - a. Proses mudah dengan layanan profesional
 - b. Alternatif investasi yang aman untuk menjaga portofolio asset
 - c. Sebagai asset sangat likuid untuk memenuhi kebutuhan dana mendesak
 - d. Tersedia pilihan Logam Mulia dengan berat mulai dari 5 gram sampai 1 kilogram
2. Prosedur
 - a. Untuk pembelian secara tunai nasabah cukup datang ke outlet Pegadaian Syariah dengan membayar Logam Mulia yang akan dibeli
 - b. Untuk pembelian secara angsuran, nasabah dapat menentukan pola pembayaran angsuran sesuai dengan keinginan. Membayar uang muka yang besarnya sekitar 20% sampai 45% dari nilai Logam Mulia yang dibeli dan ditentukan berdasarkan berapa lama jangka waktu angsuran yang diambil.
 - c. Untuk pembelian secara on-line dapat mengunjungi situs www.pegadaian.co.id, nasabah dapat melakukan pendaftaran secara on-line memilih logam mulia yang diinginkan, menentukan tempat pengambilan barang dan melakukan pembayaran secara on-line.

Pengambilan barang dapat dilakukan di outlet-outlet Pegadaian Galeri

24 yang dituju.

d. Amanah

Pembiayaan Amanah dari Pegadaian Syariah adalah pembiayaan berprinsip syariah kepada pegawai negeri sipil dan karyawan swasta untuk memiliki motor atau mobil dengan cara angsuran.

1. Keunggulan

a. Layanan amanah tersedia di outlet Pegadaian Syariah seluruh

Indonesia

b. Prosedur pengajuan cepat dan mudah

c. Uang muka terjangkau

d. Biaya administrasi murah dan angsuran tetap

e. Jangka waktu pembiayaan mulai dari 12 bulan sampai dengan 60

bulan

f. Transaksi sesuai dengan prinsip syariah yang adil dan menentramkan

2. Persyaratan

a. Pegawai tetap sesuai instansi pemerintah/swasta minimal telah

bekerja selama 2 tahun

b. Melampirkan kelengkapan:

1. Fotocopy KTP (suami/istri)

2. Fotocopy Kartu Keluarga

3. Fotocopy SK pengangkatan sebagai pegawai/ karyawan tetap

rekomendasi atasan langsung

4. Slip gaji dua bulan terakhir

c. Mengisi dan menandatangani form aplikasi amanah

d. Membayar uang muka yang disepakati (minimal 20%)

e. Menandatangani akad amanah

E. Pegadaian Tabungan Emas

Tabungan emas adalah layanan penjualan dan pembelian emas dengan fasilitas titipan.

1. Keunggulan

- a. Mudah
 - Tersedia di lebih dari 4500 outlet Pegadaian di seluruh Indonesia
 - Pembelian dan penjualan mulai berat 0,01 gram
 - Order cetak emas dapat dilakukan mulai kepingan 1 gram
 - b. Aman
 - Dikelola oleh BUMN yang berpengalaman
 - Terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan
 - Transparan dalam pengelolaan
 - c. Murah
 - Harga jual dan buyback kompetitif
 - Biaya administrasi dan pengelolaan ringan
 - Harga pembelian mal sekitar 5000 an.
2. Persyaratan
- a. Membawa identitas diri (KTP/SIM/Paspor)
 - b. Membayar biaya administrasi Rp. 5.000 per tahun (dapat diperpanjang)
 - c. Membeli emas batangan dengan berat mulai 0,01 gr atau senilai Rp. 5.000 an

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Minat Nasabah terhadap Produk ARRUM pada PT. (Persero) Unit Pegadaian Syariah Kolonel Atmo Palembang

Minat menurut Muhammad Firdaus merupakan keinginan yang timbul terhadap sesuatu hal diantara hal lainnya, bisa untuk mendapatkan kebutuhan seperti minat seorang nasabah terhadap salah satu produk dari produk-produk lainnya yang ada di Pegadaian Syariah. Sedangkan minat nasabah ialah keinginan atau ketertarikan nasabah dalam memilih suatu produk yang diinginkannya.⁵⁵

Dalam menumbuhkan minat nasabah pada Unit Pegadaian Syariah Kolonel Atmo Palembang, pelayanan merupakan hal penting yang diberikan oleh para pegawai pegadaian dalam hal melayani nasabah. Seperti keramah-tamahan, sopan-santun dan cara komunikasi yang baik kepada setiap nasabah yang datang sehingga mempengaruhi nasabah agar semakin tertarik dan datang lagi ke pegadaian.⁵⁶

PT. (Persero) Unit Pegadaian Syariah Kolonel Atmo Palembang menyediakan berbagai rangkaian produk yang dapat digunakan oleh masyarakat sesuai dengan kebutuhannya masing-masing. Diantaranya ialah produk Ar-Rum (Ar-rahn untuk Usaha Mikro Kecil) untuk keperluan pengembangan usaha dengan sistem

55 Wawancara (Narasumber: Muhammad Firdaus, Pengelola Unit), 09 Juni 2016

56 Wawancara (Narasumber: Arizon, Staf Administrasi), 09 Juni 2016

pengembalian secara angsuran, menggunakan jaminan BPKB mobil atau motor. Untuk Arrum Emas barang jaminan yang disimpan di Pegadaian ialah emas.⁵⁷

Nasabah yang mempunyai minat dalam mengembangkan usaha yang dimilikinya dapat mengajukan pembiayaan melalui jaminan BPKB mobil atau motor mulai dari Rp. 1000.0000,- hingga maksimal Rp. 500.000.000,- dengan persyaratan yang telah ditetapkan pegadaian.⁵⁸

Untuk mengetahui bagaimana minat nasabah pada PT. (Persero) Unit Pegadaian Syariah Kolonel Atmo Palembang, maka berikut ini penulis sajikan data nasabah yang masih aktif dan tidak aktif lagi dalam melakukan pembiayaan arrum per tahun dari tahun 2014-2016.

57 Buku Saku Pegadaian Syariah, hlm. 22

58 Wawancara (Narasumber: Muhammad Firdaus, Pengelola Unit), 09 Juni 2016

Nama Nasabah	Produk	Tanggal Pengajuan	Tanggal Akad	Tanggal Lunas	jangka waktu
THEO FANDY	ARRUM	01-12-2014	01-12-2014	01-12-2016	24 bulan
MERY FANADA.S.PD.SK M	ARRUM	18-06-2015	18-06-2015	18-06-2017	24 bulan
OESMAN TEGUH	ARRUM	08-08-2015	11-08-2015	11-08-2016	12 bulan
CITRA ARDILA	ARRUM	03-09-2015	03-09-2015	03-09-2016	12 bulan
MARDIAH	ARRUM	14-09-2015	14-09-2015	14-09-2017	24 bulan
DHIAN ANGRAINI SE AK	ARRUM	27-10-2015	28-10-2015	28-10-2016	12 bulan
MAHIDIN	ARRUM	28-10-2015	28-10-2015	28-10-2016	12 bulan
DAHLIA	ARRUM	06-11-2015	06-11-2015	06-11-2016	12 bulan
SUMILAH	ARRUM	02-12-2015	03-12-2015	03-12-2018	36 bulan
NYIMAS ULFAH ARYENI	ARRUM	08-01-2016	08-01-2016	08-01-2019	36 bulan
SRI RUBIYANTI	ARRUM	18-01-2016	18-01-2016	18-07-2017	18 bulan
SETIA BUDI PERDANA, A.MD	ARRUM	28-01-2016	28-01-2016	28-01-2017	12 bulan
REZA FEBRIAN	ARRUM	29-01-2016	29-01-2016	29-01-2019	36 bulan
TATI ASMIRAT	ARRUM	05-02-2016	05-02-2016	05-02-2017	12 bulan
SUSAN KATARINA NATACHIA	ARRUM	20-02-2016	20-02-2016	20-02-2017	12 bulan
IDA DAHLIA	ARRUM	16-03-2016	16-03-2016	16-03-2018	24 bulan
IKA PUSPA SARI, SE	ARRUM	29-03-2016	29-03-2016	29-09-2017	18 bulan
MARETHA AMELIA	ARRUM	30-03-2016	31-03-2016	31-03-2017	12 bulan
SRI RUBIYANTI	ARRUM	26-04-2016	26-04-2016	26-04-2019	36 bulan
LENI MARLINA	ARRUM	16-05-2016	16-05-2016	16-05-2017	12 bulan
MAIDAR LENI	ARRUM	30-05-2016	30-05-2016	30-11-2017	18 bulan

Tabel 4.1

Data Nasabah ARRUM Aktif Per Tahun 2014-2016

Sumber: dokumen Unit Pegadaian Syariah Kolonel Atmo Palembang

Tabel 4.2

Data Nasabah ARRUM Su' ' ' unas Per Tahun 2014-2016

Nama Nasabah	Produ k	Tanggal Pengajua n	Tanggal Akad	Tanggal Lunas	Jangka Waktu
MERY FANADA.S.Pd.SKM	ARRU M	22-01-2014	22-01-2014	22-01-2016	24 bulan
RATNA HUSTATY	ARRU M	10-04-2014	10-04-2014	10/4/2016	24 bulan
DESSY NATALIA	ARRU M	22-04-2014	22-04-2014	22-10-2015	18 bulan
MERLIN BARCOLENA	ARRU M	09-06-2014	09-06-2014	09-12-2014	06 bulan
YULIANTI OPRASINI	ARRU M	02-07-2014	02-07-2014	02-07-2015	12 bulan
BARNAYANTI	ARRU M	29-09-2014	30-09-2014	30-09-2015	12 bulan
SRI RUBIYANTI	ARRU M	15-12-2014	15-12-2014	15-06-2016	18 bulan
NYIMAS ULFAH ARYENI	ARRU M	14-01-2015	14-01-2015	14-01-2018	36 bulan
MAHIDIN	ARRU M	19-01-2015	19-01-2015	19-01-2016	12 bulan
APRIADI	ARRU M	03-02-2015	03-02-2015	03-02-2016	12 bulan
ERNI	ARRU M	03-02-2015	03-02-2015	03-03-2018	36 bulan
SUMILAH	ARRU M	04-03-2015	04-03-2015	04-03-2018	36 bulan
ERNI	ARRU	31-03-	3103-	31-03-	24

	M	2015	2015	2017	bulan
MARDIAH	ARRU M	17-04- 2015	17-04- 2015	17-04- 2017	24 bulan
TJIK AMAN	ARRU M	22-05- 2015	23-05- 2015	23-05- 2017	24 bulan
SARWADI	ARRU M	03-06- 2015	03-06- 2015	03-06- 2018	36 bulan
METI HERLINAWATI, S.Pd	ARRU M	23-06- 2015	23-06- 2015	23-06- 2016	12 bulan
IKA PUSPA SARI, S.E.	ARRU M	02-11- 2015	02-11- 2015	02-05- 2017	18 bulan
DAHLIA	ARRU M	04-11- 2015	04-11- 2015	04-11- 2016	12 bulan

Sumber: Dokumen Unit Pegadaian Syariah Kolonel Atmo Palembang

Berdasarkan data pada tabel 4.1 dan 4.2 menunjukkan bahwa ada beberapa nasabah yang telah lunas dan masih aktif yang melakukan *top up* lebih dari sekali. Nasabah-nasabah tersebut memiliki minat yang cukup baik terhadap produk arrum dalam mengembangkan usaha mereka. Berikut ini data nasabah yang melakukan *top up*.

Tabel 4.2

Data Nasabah Arrum *Top Up* Per Tahun 2014-2016

Nama Nasabah	Produk	Tanggal Lunas	Tanggal Lunas (Aktif)
MERY FANADA.S.Pd.SKM	ARRUM	22-01-2016	18-06-2017
SRI RUBIYANTI	ARRUM	15-06-2016	18-07-2017
NYIMAS ULFAH ARYENI	ARRUM	14-01-2018	8/1/2019
MAHIDIN	ARRUM	19-01-2016	28-10-2016
SUMILAH	ARRUM	4/3/2018	3/12/2018
MARDIAH	ARRUM	17-04-2017	14-09-2017

DAHLIA	ARRUM	4/11/2016	6/11/2016
IKA PUSPA SARI, S.E.	ARRUM	2/5/2017	29-09-2017

Sumber: Dokumen Unit Pegadaian Syariah Kolonel Atmo Palembang

Berdasarkan data tabel 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa ada delapan nasabah yang telah melakukan pelunasan sesuai dengan tanggal lunas namun melakukan *top up* atau melakukan kembali pembiayaan menandakan bahwa Unit Pegadaian Syariah Kolonel Atmo mampu membuat separuh nasabah arrum kembali bertransaksi. Sesuai dengan teori minat yang mengatakan bahwa adanya ketertarikan atau keinginan atas suatu hal maupun aktifitas, nasabah-nasabah tersebut tidak melakukan pembiayaan ke tempat lainnya. Para nasabah yang datang kembali menunjukkan minat nasabah dalam melakukan pembiayaan arrum di Unit Pegadaian Syariah Kolonel Atmo Palembang cukup baik.

B. Peranan Promosi dalam Meningkatkan Minat Nasabah terhadap Produk ARRUM pada PT. (Persero) Unit Pegadaian Syariah Kolonel Atmo Palembang

PT. (Persero) Unit Pegadaian Syariah Kolonel Atmo Palembang mempunyai cara tersendiri dalam memasarkan seluruh produk agar dikenal oleh seluruh masyarakat. Tidak hanya untuk dikenal saja melainkan menarik setiap orang agar menjadi nasabah melalui promosi-promosi yang dilancarkan pihak Pegadaian Syariah. Dalam hal ini peranan promosi sangatlah penting sehingga minat nasabah dapat meningkat seiring perkembangan Pegadaian Syariah.

Meningkatnya minat nasabah dikarenakan adanya peranan promosi yang dilakukan oleh seluruh pegawai Pegadaian Syariah khususnya Unit Pegadaian Syariah Kolonel Atmo Palembang. Melalui nasabah-nasabah yang telah melakukan *top up* terhadap produk arrum pada bahasan sebelumnya menandakan bahwa nasabah-nasabah tersebut memiliki minat yang meningkat.⁵⁹

Peranan menurut Arizon ialah suatu keterlibatan seseorang atau suatu hal terhadap hal tertentu atau aktivitas tertentu sehingga menimbulkan daya guna dalam hal atau aktivitas tersebut.⁶⁰

Menurut Muhammad Firdaus promosi adalah kegiatan menawarkan, mengenalkan. Jika promosi itu dilakukan pihak pegadaian maka promosi adalah kegiatan menawarkan, mengenalkan produk-produk yang ada di Pegadaian Syariah serta menjelaskan keunggulan produk tersebut.⁶¹

Berdasarkan pengertian peranan dan promosi di atas secara umum peranan promosi dapat disimpulkan bahwa pe omosi adalah fungsi promosi dalam kegiatan menawarkan, mengenalkan suatu produk barang/ jasa dengan cara tertentu sehingga membuat masyarakat tertarik akan produk barang/ jasa yang dipromosikan.

Semua pihak Pegadaian Syariah terlibat dalam mempromosikan produk-produk yang ada. Mulai dari *Security, Office Boy/ Girl*, karyawan hingga pimpinan dengan dibantu tim pemasar dari pusat (Pegadaian KanWil). Promosi dilakukan

59 Wawancara, (Narasumber: Muhammad Firdaus, Pengelola Unit), 09 Juni 2016

60 Wawancara, (Narasumber: Arizon, Staf Administrasi), 09 Juni 2016

61 Wawancara, (Narasumber: Muhammad Firdaus, Pengelola Unit), 09 Juni 2016

dengan pendekatan secara persuasif dan personal agar calon nasabah maupun nasabah semakin mengenal dan tertarik terhadap suatu produk khususnya produk arrum.⁶²

Berikut ini cara pihak pegadaian syariah khususnya Unit Pegadaian Syariah Kolonel Atmo Palembang dalam meningkatkan minat nasabah arrum melalui peranan promosi:⁶³

1. Bauran Promosi

a. *Personal Selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.⁶⁴

Pihak penaksir juga kasir (Pengelola Unit dan Staf Administrasi) selaku pegawai pegadaian melakukan tatap muka secara langsung dengan nasabah maupun calon nasabah yang datang kepegadaian agar tertarik untuk mencoba produk yang terjual di UPS. Kolonel Atmo Palembang.

Personal selling juga dapat dilakukan pegadaian melalui program *Door to Door* dan *Open Table*.

b. *Mass Selling*

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam

62 Wawancara, (Narasumber: Muhammad Firdaus, Pengelola Unit), 09 Juni 2016

63 Wawancara, (Narasumber: Muhammad Firdaus dan Arizon) Pengelola unit dan Staf Administrasi, 09 Juni 2016

64 Fandy Tciptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm. 224

satu waktu. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan *publisitas*.⁶⁵ Pihak UPS. Kolonel Atmo Palembang menyiarkan iklan melalui Televisi, radio dan media cetak. Hal tersebut sangat efektif dilakukan agar dapat menjangkau masyarakat luas sehingga menjadi tau akan produk-produk yang ditawarkan pihak pegadaian syariah.

c. *Public Relations*

Public relations adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.⁶⁶ UPS. Kolonel Atmo Palembang melalui *public relation* dapat mempengaruhi kelompok-kelompok. Kelompok-kelompok yang dimaksud itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, instansi-instansi yang melakukan kerjasama dengan pihak pegadaian serta media massa.

d. *Direct Marketing*

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi.

⁶⁵ *Ibid*, hlm. 225

⁶⁶ *Ibid*, hlm. 230

Direct marketing yang dilakukan pihak pegadain UPS. Kolonel Atmo Palembang melalui katalog, brosur dan telemarketing yang datang ke pasar-pasar, menjalin kerjasama dengan pelanggan secara langsung.

Promosi merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan. Karena kegiatan promosi adalah ujung tombak keberhasilan yang dapat diraih oleh perusahaan diantaranya:

- a. Menginformasikan produk-produk yang ada diperusahaan
- b. Meningkatkan jumlah nasabah
- c. Meningkatkan omset (pendapatan) perusahaan
- d. Meningkatkan pendapatar karyawan
- e. Meningkatkan reputasi perusahaan
- f. Perusahaan semakin berkembang

2. Pelayanan dalam Promosi

Promosi yang dilakukan tanpa pelayanan yang baik kepada nasabah ataupun calon nasabah seperti hanya berjualan yang penting laku. Dengan adanya pelayanan yang baik dari pihak penjual maka minat masyarakat untuk membeli atau menjadi nasabah suatu perusahaan akan semakin besar.

PT. (Persro) Unit Pegadaian Syariah Kolonel Atmo Palembang menambahkan pelayanan dalam promosi untuk meningkatkan minat nasabah terhadap produk arrum. Setiap nasabah yang datang ke UPS. Kolonel Atmo Palembang disambut dengan ramah oleh *security* hingga pihak kasir dan penkasir yang terlibat langsung dengan nasabah.

Menurut Muhammad Firdaus selaku Pengelola Unit dan juga penaksir mengatakan bahwa minat nasabah akan tumbuh dan meningkat ataupun yang tadinya tidak tertarik hingga menjadi tertarik ialah melalui pelayanan. Pelayanan

yang bermutu, ramah, sopan dan santun akan menjadikan nasabah merasa nyaman sehingga berminat untuk menjadi nasabah yang loyal.⁶⁷

Pelayanan yang bermutu dan berkualitas dalam promosi merupakan pendekatan yang dilakukan secara persuasif dan personal akan mempengaruhi dan mampu mendoktrin nasabah. Sehingga nasabah akan melihat keunggulan produk arrum. Keunggulan produk arrum diantaranya:

- a. Persyaratan yang mudah, proses yang cepat kurang lebih tiga hari, serta biaya-biaya yang kompetitif dan relatif murah.
- b. Jangka waktu pembiayaan yang fleksibel mulai dari 12 bulan, 18 bulan, 24 bulan, hingga 36 bulan.
- c. Nilai pembiayaan dapat mencapai hingga 70% dari nilai taksiran agunan.
- d. Pelunasan dilakukan secara angsuran tiap bulan dengan angsuran tetap.
- e. Pelunasan sekaligus dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan pemberian diskon ijarah.
- f. Didukung oleh staf berpengalaman serta ramah dan santun dalam memberikan pelayanan.

Seiring meningkatnya minat nasabah terhadap produk arrum, maka omset atau pendapatan perusahaan pun semakin besar. Hal tersebut berpengaruh terhadap kenaikan gaji pegawai. Oleh karena itu pihak Unit Pegadaian Syariah Kolonel Atmo Palembang terus meningkatkan dan mempertahankan pelayanan

⁶⁷ Wawancara, (Narasumber: Muhammad Firdaus, Pengelola Unit), 09 Juni 2016

dalam promosi kepada nasabah dan calon nasabah agar target perusahaan dapat tercapai semaksimal mungkin.

D A D V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa 8 dari 19 nasabah yang telah melakukan pelunasan sesuai dengan tanggal lunas namun melakukan *top up* atau melakukan kembali pembiayaan menandakan bahwa Unit Pegadaian Syariah Kolonel Atmo mampu membuat separuh nasabah arrum kembali bertransaksi. Para nasabah yang datang kembali dan meningkatnya jumlah nasabah aktif yang melakukan pembiayaan arrum dapat menunjukkan minat nasabah dalam melakukan pembiayaan arrum di Unit Pegadaian Syariah Kolonel Atmo Palembang cukup baik.
2. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwasanya bauran promosi dan pelayanan dalam promosi merupakan hal penting yang harus dilakukan perusahaan melalui peranan promosi. Tujuan-tujuan perusahaan dapat dicapai melalui peranan promosi diantaranya ialah meningkatnya jumlah nasabah, meningkatnya omset dan pendapatan serta terkenalnya produk-produk yang ada. Pelayanan yang bermutu dan berkualitas dalam promosi merupakan pendekatan yang dilakukan secara persuasif dan personal sehingga mempengaruhi dan mampu mendoktrin nasabah dalam melihat keunggulan-keunggulan produk arrum yang ditawarkan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diperoleh pada penelitian ini, yang dapat disampaikan antara lain sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat nasabah semakin meningkat meski tidak signifikan dalam melakukan pembiayaan arrum. Oleh karena itu sebaiknya peranan promosi oleh pihak Unit Pegadaian Syariah Kolonel Atmo Palembang terus ditingkatkan baik dalam hal bauran promosinya maupun pelayanan dalam promosi.
2. Berdasarkan hasil penelitian peranan promosi yang dilakukan oleh pihak pegadaian UPS. Kolonel Atmo Palembang dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk arrum, maka sebaiknya ada pelatihan-pelatihan khusus bagi seluruh pegawai maupun karyawan hingga *security* dan *office boy/girl*, karena semua pihak terlibat dalam mempromosikan produk-produk yang ada di Pegadaian Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad Buchory, Herry dan Saladin, Djasmin. 2006. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*.

Bandung: Linda Karya

- Ahmadi, Abu. 1998. *Psikologi Umum*. Jakarta: Rieneka Cipta
- Al Arif, M. Nur Rianto. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta
- Al-Mundziri. 2013. *Ringkasan Sahih Muslim*. No.970 Cetakan ke 2. Bandung: Jabal
- Alma, Buchori dan Juni Priansa, Donni. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta
- Ana, Patrina dan Aini, Rahmawati. 2008. *Bank dan Lembaga Keuangan Nonbank*. Jakarta: Universitas Terbuka
- Anwar, 2011. *Metodelogi Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat
- W.lamb, Charle, et al. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba empat
- Daryanto. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Bandung. Satu Nusa
- Dinas Pendidikan Nasional. 2003. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka
- Divisi Litbang Pemasaran. 2009. *Buku Saku Pengenalan Produk Perum Pegadaian*
- H. Jaali. 2011. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Control*, diterjemahkan Hendra Teguh dan Rony Antonius Rusli. Jakarta: Prehalindo
- Machmud, Amir dan Rukmana. 2010. *Bank Syariah, Teori, Kebijakan dan Study Empiris di Indonesia*. Jakarta: Erlangga
- Muhammad. 2007. *Lembaga Ekonomi Syariah*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- M. Habiburrahman dkk. 2012. *Mengenal Pegadaian Syariah*. Jakarta: Kuwais
- M. Mursid. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara

- Noor, Juliansyah. 2015. *Metode Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Prenada Media Group
- Rahman, Saleh Abdul dan Abdul Wahab, Muhib. 2004. *Psikologi Suatu Pengantar (dalam Perspektif Islam)*. Jakarta: Pranada Media
- Rodoni, Ahmad. 2015. *Asuransi dan Pegadaian Syariah*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Shofie, Yusuf. 2003. *Perlindungan Konsumen dan Instrumen-Instrumen Hukumnya*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Sunyoto, Danang. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: CAPS
- Sumartini, Murti. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Liberti
- Tantri, Francis dan Abdullah, Thamrin. 2012. *Bank dan Lembaga Keuangan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Teguh, Muhammad. 2011. *Metode Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Tjiptono Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Wardiana, Uswah. 2004. *Psikologi Umum*. Jakarta: PT.Bina Ilmu

Jurnal

- Fandi Sam Montolalu, Lisbeth Mananeke, Sem George Oroh (2015), *Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Pegadaian Cabang Manado Timur*, Program Studi Magister Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado, (Tidak Diterbitkan)

Lidya Mongi, Lisbeth Mananeke, Agusta Repi (2013), *Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado*, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado. (Tidak Diterbitkan)

Mufti Fiandi (2015), *I-Finance, Peran Pembiayaan Produk Ar-Rum Bagi UMKM Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Simpang Patal Palembang*, Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, (Tidak Diterbitkan)

Sulfie Kholil lulloh (2014), *Strategi Pemasaran Produk Murabahah Produk Tabungan Cicil Emas Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Bintaro*, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Kosentrasi Lembaga Lembaga Keuangan Syariah Jurusan Manajemen Dakwa Fakultas Ilmu Dakwa dan Ilmu Komunikasi, (Tidak Diterbitkan)

Resty Avita Haryanto (2013), *Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald's Manado*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, (Tidak Diterbitkan)

Rina rachmawati (2011), *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)*, jurusan teknologi jasa dan produksi, FT, Universitas Negeri Semarang, (Tidak Diterbitkan)

Rindang Lista Sari, Silvy L. Mandey, Agus Supandi Soegoto (2013), *Citra Merek, Harga Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, (Tidak Diterbitkan)

Internet

<http://www.pegadaian.co.id>, diakses pada 10 mei 2016

<http://www.pegadaian.co.id/pegadaian-arrum.php>, diakses pada 10 mei 2016

<http://www.artikata.com/arti-335582-kognisi.html> diakses pada 23 Agustus 2016

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Reni Pebriani

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat, Tanggal Lahir : Way Kanan, 25 Februari 1994

Kewarganegaraan : Indonesia

Orang Tua

Ayah : Taryo

Ibu : Sujinah

Anak Ke : 1 (Satu)

Alamat : Srinumpi, RT/RW 002/001, Kelurahan Srinumpi
Kecamatan Bumi Agung Kabupaten Way Kanan
Provinsi Lampung

No. Hp : 085367275714

Alamat Email : renipebriani94@gmail.com

Riwayat Pendidikan

- 2000-2006 : SD Negeri 2 Srinumpi
- 2006-2009 : SMP PGRI 1 Bumi Agung
- 2009-2013 : SMA Negeri 1 Bumi Agung
- 2013-2016 : D3 Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri
Raden Fatah Palembang