

**ANALISIS EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN PRODUK ARRUM
HAJI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA
PT. PEGADAIAN SYARIAH CABANG BANDA ACEH**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi SE



FUANDA SAHFIRA

4022015011

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) LANGSA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
LANGSA
2022**

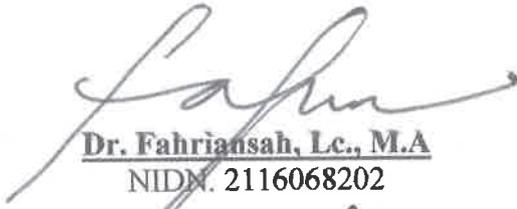
LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul “*Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh*” an. Fuanda Sahfira, NIM. 4022015011 Program Studi Ekonomi Syariah telah dimuqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada Tanggal 03 Agustus 2022. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada program studi Ekonomi Syariah.

Langsa, 22 Agustus 2022

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Langsa

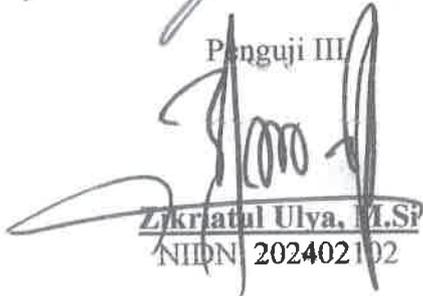
Penguji I


Dr. Fahriansah, Lc., M.A
NIDN. 2116068202

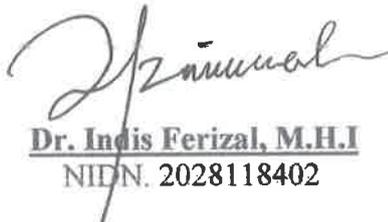
Penguji II


Tajul Ula, S.E., M.Si
NIP. 19931208 202012 1 015

Penguji III


Zkratul Ulya, M.Si
NIDN. 202402102

Penguji IV


Dr. Indis Ferizal, M.H.I
NIDN. 2028118402

Mengetahui:
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
IAIN Langsa


Prof. Dr. Iskandar Budiman, M. CL
NIP. 19650616 199503 1 002

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**ANALISIS EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN PRODUK ARRUM
HAJI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA
PT. PEGADAIAN SYARIAH CABANG BANDA ACEH**

Oleh :

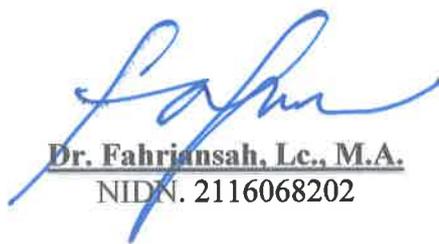
Fuanda Sahfira
NIM : 4022015011

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah

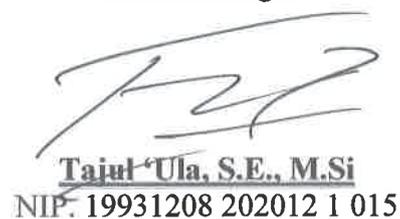
Langsa, 08 Juni 2022

Disetujui Oleh :

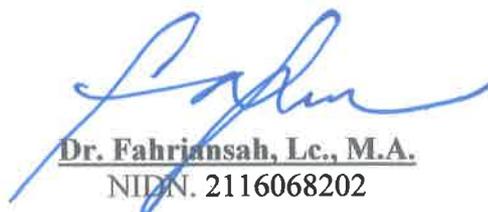
Pembimbing I


Dr. Fahriansah, Lc., M.A.
NIDN. 2116068202

Pembimbing II


Tajul Ula, S.E., M.Si
NIP. 19931208 202012 1 015

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah


Dr. Fahriansah, Lc., M.A.
NIDN. 2116068202

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Fuanda Sahfira
Nim : 4022015011
Tempat/ tgl.Lahir : Langsa, 18 Januari 1997
Jurusan/ Prodi : Ekonomi Syariah (EKS)
Fakultas/ Program : Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat : Jln. Syiah Kuala Lr. Petua Husen No. 19, Tualang
Teungoh, Kec. Langsa Kota, Kota Langsa
Judul : Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Produk
Arrum Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah
Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri, jika dikemudian hari terbukti bahwa ini merupakan duplikat, tiruan plagiat atau dibuat oleh orang lain sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Langsa, 08 Juni 2022

Yang Menyatakan



Fuanda Sahfira
4022015011

MOTTO

بَلِّغِ اللَّهَ إِنَّ ۖ حَسْبُهُ ۖ فَهُوَ اللَّهُ عَلَى يَتَوَكَّلْ وَمَنْ ۖ يَحْتَسِبْ لَا حَيْثُ مِنْ وَيَرْزُقُهُ
قَدْرًا شَيْءٍ لِكُلِّ اللَّهُ جَعَلَ قَدْ ۖ أَمْرِهِ ۖ

“Dan memberinya rezeki dari arah yang tiada disangka-sangkanya. Dan barangsiapa yang bertawakkal kepada Allah niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)nya. Sesungguhnya Allah melaksanakan urusan yang (dikehendaki)Nya. Sesungguhnya Allah telah mengadakan ketentuan bagi tiap-tiap sesuatu.”

ABSTRAK

Ibadah haji adalah salah satu rukun Islam yang kelima setelah mengucap syahadat, shalat, puasa dan zakat. Dari Sebagian besar jumlah penduduk Indonesia yang beragama Islam, tentunya mereka semua berkeinginan untuk melakukan ibadah haji agar dapat menyempurnakan rukun Islam. Akan tetapi, mengingat jumlah kuota yang terbatas setiap tahunnya untuk negara Indonesia, dan juga membantu masyarakat untuk lebih cepat mendapatkan porsi haji, maka Pegadaian Syariah menawarkan Produk Pegadaian yaitu Arrum Haji yang lahir pada tahun 2016. Walaupun produk ini memiliki keunikannya yaitu langsung mendapat porsi haji setelah memberikan emas logam mulia seberat 4 gram atau uang senilai Rp 8.000.000-, sebagai jaminan, peningkatan nasabah pertahunnya masih tergolong sedikit dengan peningkatan rata-rata hanya 1% per tahun dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran produk Arrum Haji dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif yang dilakukan langsung terhadap objek yang diteliti untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dari hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa strategi pemasaran produk Arrum Haji yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh masih belum efektif yaitu, dari segi kejelasan strategi pencapaian tujuan, proses analisis dan perumusan kebijakan yang mantap, perencanaan yang matang dan pelaksanaan yang efektif dan efisien.

Kata Kunci: Efektivitas, Strategi Pemasaran, Arrum Haji

ABSTRACT

Hajj is one of the five pillars of Islam after saying the shahada, prayer, fasting, and zakat. Of the majority of the Indonesian population who are Muslim, of course, they all want to perform the pilgrimage to perfect the pillars of Islam. However, considering the limited number of quotas each year for the Indonesians, and also helping the community to get the Hajj portion faster, Pegadaian Syariah offers a Pegadaian product, namely Arrum Haji which was born in 2016. after giving gold weighing 4 grams or money worth Rp 8,000,000-, as collateral, the increase in customers per year is still relatively small with an average of only 1% per year compared to the previous year. This study aims to determine the effectiveness of Arrum Haji's product marketing strategy in increasing the number of customers at PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh Branch. The data analysis method in this study used a qualitative descriptive analysis method which was carried out directly on the object under study to obtain the required data, using the methods of observation, interviews, and documentation. From the results of the study it can be explained that the marketing strategy of Arrum Haji products carried out by PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh Branch is still not effective, namely, in terms of clarity of strategy for achieving goals, solid policy analysis and formulation processes, careful planning, and effective and efficient implementation.

Keywords: *Effectiveness, Marketing Strategy, Arrum Haji*

KATA PENGANTAR



Assalammu 'laikum Wr.Wb.

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini, sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang kita harapkan pertolongannya di hari kiamat.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana yang diadakan oleh Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa, skripsi ini berjudul “Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh”.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini diselesaikan atas bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang banyak membantu penulis diantaranya:

1. Ayahanda, Ibunda dan almarhum Kakek tercinta, yang telah berjasa besar dalam hal mendidik, membimbing, memotivasi, berjuang dan mendoakan agar studi ini selesai tanpa adanya halangan dan rintangan.
2. Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, M.A., selaku pembimbing pertama dalam penulisan skripsi ini serta Rektor pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa.
3. Bapak Iskandar Budiman, M.CL, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa.

4. Bapak Fahriansah, Lc., M.A., selaku pembimbing kedua dan Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan telah meluangkan waktu, tenaga dan saran yang sangat berharga bagi penulis.
5. Kepada seluruh Dosen FEBI yang telah berjasa mengajar, memberikan ilmunya dan membimbing penulis. Tanpa mereka penulis tidak akan bisa menyelesaikan skripsi ini.
6. Tak lupa pula kepada seluruh keluarga tercinta, sahabat-sahabat, Juwita Septia Ningsih, Siti Yulianisa Khairani, Eka Sonia, dan Nyak Putri Handayani (Almarhumah) dan teman-teman EKS unit 1, 2 dan 3 yang tidak bisa disebutkan satu per satu, yang sudah membantu, memotivasi, dan berjuang bersama penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Rekan kerja baik di kantor Balee Jurong dan juga di Aliansi Lestari Rimba Terpadu (ALeRT) yang selalu memotivasi penulis di tengah-tengah kesibukan tugasnya masing-masing.

Semua bantuan tersebut peneliti kembalikan kepada Allah SWT. Untuk dapat memberikan imbalan berupa pahala yang setimpal dengan besarnya bantuan yang telah diberikan kepada peneliti. Apabila nantinya terdapat kekurangan dan kesilapan dalam penulisan skripsi ini adalah akibat dari terbatasnya pengetahuan dan kemampuan peneliti. Peneliti terlebih dahulu memohon maaf dan mengharapkan masukan yang bersifat membangun guna memperbaiki tulisan dan karya ilmiah selanjutnya.

Akhir kata, kepada Allah SWT kita berserah diri. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak. Wassalam.

Langsa, 08 Juni 2022
Penulis,

Fuanda Sahfira
NIM. 4022015011

PEDOMAN TRANSLITERASI

1. Transliterasi berfungsi untuk memudahkan penulis dalam memindahkan bahasa asing ke dalam bahasa Indonesia. Pedoman transliterasi harus konsisten dari awal penulisan sebuah karya ilmiah sampai akhir. Penulisan transliterasi Arab-Latin dalam skripsi ini disesuaikan dengan penulisan transliterasi Arab-Latin mengacu kepada keputusan bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI tahun 1987 Nomor: 158 tahun 1987 dan Nomor: 0543b/u1987, sebagai berikut:

No	Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
1	ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
2	ب	Ba	B	Be
3	ت	Ta	T	Te
4	ث	Sa	Ś	Es (dengan titik di atas)
5	ج	Jim	J	Je
6	ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
7	خ	Kha	Kh	Ka dan ha
8	د	Dal	D	De
9	ذ	Dzal	Z	Zet
10	ر	Ra	R	Er
11	ز	Zai	Z	Zet
12	س	Sin	S	Es
13	ش	Syin	Sy	Es dan ye
14	ص	Shad	Sh	Es dan ha
15	ض	Dhad	Dh	De dan ha
16	ط	Tha	Th	Te dan ha
17	ظ	Zhaa	Zh	Zet dan ha
18	ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
19	غ	Ghain	Gh	Ge dan ha
20	ف	Fa	F	Ef

21	ق	Qaf	Q	Ki
22	ك	Kaf	K	Ka
23	ل	Lam	L	El
24	م	Min	M	Em
25	ن	Nun	N	En
26	و	Waw	W	We
27	ه	Ha	H	Ha
28	ء	Hamzah	‘	Apostref
29	ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal rangkap atau diftong bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dengan huruf, transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan gabungan huruf sebagai berikut:
 - a. Vokal rangkap (أَوْ) dilambangkan dengan gabungan huruf *aw*, misalnya: *al-yawm*.
 - b. Vokal rangkap (أَيَّ) dilambangkan dengan gabungan huruf *ay*, misalnya: *al-bayt*.
3. Vokal panjang atau maddah bahasa Arab yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan huruf dan tanda *macron* (coretan horisontal) di atasnya, misalnya (الْفَاتِحَةُ = *al-fāṭihah*), (الْعُلُوم = *al-‘ulūm*) dan (قِيمَةٌ = *qīmah*).
4. Syaddah atau tasydid yang dilambangkan dengan tanda syaddah atau tasydid, transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang bertanda syaddah itu, misalnya (حَدٌّ = *haddun*), (سَدٌّ = *saddun*), (طَيِّبٌ = *tayyib*).
5. Kata sandang dalam bahasa Arab yang dilambangkan dengan huruf alif-lam, transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan huruf “al”, terpisah

dari kata yang mengikuti dan diberi tanda hubung, misalnya (الْبَيْت = *al-bayt*),
(السَّمَاء = *al-samā'*).

6. *Ṭā'* *marbūṭah* mati atau yang dibaca seperti ber-*h* arakat *sukun*, transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan huruf “h”, sedangkan *ṭā'* *marbūṭah* yang hidup dilambangkan dengan huruf “t”, misalnya (رُوْيَةُ الْهَيْلَال = *ru'yah al-hilāl* atau *ru'yatul hilāl*).
7. Tanda apostrof (') sebagai transliterasi huruf hamzah hanya berlaku untuk yang terletak di tengah atau di akhir kata, misalnya (رُوْيَةُ = *ru'yah*), (فُقَهَاء = *fuqahā'*).

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERSETUJUAN	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
TRANSLITERASI	xi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian	11
1.3.1 Tujuan Penelitian	11
1.3.2 Manfaat Penelitian	12
1.4 Kerangka Teori.....	12
1.5 Penjelasan Istilah.....	19
1.5.1 Analisis.....	19
1.5.2 Efektivitas	19
1.5.3 Strategi	19
1.5.4 Pemasaran	19
1.5.5 Produk	19
1.5.6 Arrum Haji	20
1.5.7 Nasabah	20
1.6 Kajian Terdahulu.....	20
1.7 Metodologi Penelitian	22
1. Jenis Dan Pendekatan Penelitian.....	22
2. Lokasi dan Waktu Penelitian	24
3. Populasi dan Sampel	24
4. Sumber Data.....	24
5. Teknik Pengumpulan Data.....	25
6. Teknik Analisis Data.....	28
1.8 Sistematika Penelitian	30

BAB II LANDASAN TEORI	31
2.1 Efektivitas Strategi Pemasaran.....	31
2.1.1 Pengertian Efektivitas	31
2.1.1.1 Indikator Efektivitas.....	31
2.1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Efektivitas.....	33
2.1.2 Pengertian Strategi	35
2.1.3 Pengertian Pemasaran	36
2.1.3.1 Fungsi Dan Peran Pemasaran.....	37
2.1.3.2 Konsep Pemasaran	38
2.1.3.3 Konsep Pemasaran Sosial	38
2.1.3.4 Bauran Pemasaran.....	41
2.1.4 Strategi Pemasaran	41
2.1.4.1 Komponen Strategi Pemasaran Segmentasi, <i>Targeting, Positioning</i>	43
2.1.4.2 Strategi Pemasaran Syariah.....	45
2.2 Pegadaian Syariah	49
2.2.1 Pengertian Pegadaian Syariah.....	49
2.2.2 Dasar Hukum Pegadaian Syariah.....	50
2.2.3 Rukun Dan Syarat Gadai	56
2.2.4 Arrum Haji	58
 BAB III STRATEGI PEMASARAN PRODUK ARRUM HAJI PADA PT. PEGADAIAN SYARIAH CABANG BANDA ACEH.....	 59
3.1 Sejarah Pegadaian Syariah.....	59
3.2 Visi dan Misi	60
3.3 Struktur Organisasi	61
3.4 Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh	62
 BAB IV EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN PRODUK ARRUM HAJI PADA PT. PEGADAIAN SYARIAH CABANG BANDA ACEH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH.....	 69
4.1 Kejelasan Tujuan Yang Hendak Dicapai.....	69
4.2 Kejelasan Strategi Pencapaian Tujuan.....	69
4.3 Proses Analisis dan Perumusan Kebijakan Yang Mantap	72
4.4 Perencanaan Yang Matang	77
4.5 Penyusunan Program Yang Tepat	77
4.6 Tersedianya Sarana dan Prasarana.....	78

4.7 Pelaksanaan Yang Efektif dan Efisien.....	79
4.8 Sistem Pengawasan dan Pengendalian Yang Bersifat Mendidik.....	80
BAB V PENUTUP	83
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	92
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	107

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Daftar Nasabah Arrum Haji Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh Periode 2016 s.d 2020	8
Tabel 2.1 Perkembangan Konsep Pemasaran	39
Tabel 3.1 Tabel Administrasi Awal Arrum Haji.....	66
Tabel 3.2 Tabel Asuran Arrum Haji	67

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Konsep Pemasaran	41
Gambar 3.1 Struktur Organisasi di Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh ..	63

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Ekonomi Islam adalah ekonomi *rahmatan lil'alamin*, dapat diterapkan kapan saja, dimana saja, dan kepada siapa saja, serta oleh siapa saja. Ekonomi Islam adalah ekonomi *Illahiyah*, karena titik berangkatnya dari Allah, bertujuan mencari Ridha Allah (*mardhatillah*) dengan cara yang tidak bertentangan dengan syariat-Nya. Kegiatan ekonomi baik produksi, konsumsi, penukaran, dan distribusi diikatkan pada prinsip ilahiyah ini. Ekonomi syariah merupakan sarana penunjang baginya dan pelayanan bagi *aqidah* dan *risalah*-Nya. Dimana Islam menginginkan agar kehidupan dunia menjadi jembatan bagi kehidupan yang lebih tinggi, lebih suci dan lebih kekal, yaitu kehidupan abadi yang telah dijanjikan Allah kepada hambanya yang *mukmin* dan *mukminah*. Ekonomi syariah menjadi *wasilah* (sarana) mensucikan diri termasuk melalui praktik muamalah yang Islami dengan prinsip-prinsip syariah.¹

Ekonomi syariah sendiri terutama dalam bidang ekonomi mendapatkan perhatian dan sorotan yang tajam dari kalangan baik pemerintahan, lembaga keuangan, praktisi bisnis, akademisi dan umat Islam sendiri khususnya. Salah satu lembaga keuangan adalah berupa Lembaga Keuangan Syariah (LKS) yaitu Pegadaian Syariah. Pada dasarnya, produk berbasis Islam memiliki karakteristik

¹ Edy Mulyana, *Ekonomi Syariah di Serambi Mekkah*, (Badan Arsip dan Perpustakaan Aceh, 2009), hal. 6.

seperti, tidak memungut bunga dalam berbagai bentuk karena riba menetapkan uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas yang diperdagangkan dan melakukan bisnis untuk mendapatkan imbalan atau bagi hasil. Pegadaian Islam atau dikenal dengan istilah *Rahn*, dalam pengoperasiannya menggunakan metode *Fee Based Income* (FBI) atau *mudharabah* (bagi hasil). Karena nasabah dalam menggunakan *marhun bih* (UP) mempunyai tujuan yang berbeda-beda misalnya untuk konsumsi, membayar uang sekolah atau tambahan modal kerja penggunaan metode *mudharabah* belum tepat pemakaiannya. Oleh karenanya, Pegadaian menggunakan metode *Fee Based Income* (FBI).²

Sebagaimana halnya institusi yang berlabel Islam, maka landasan konsep Pegadaian Islam juga mengacu pada Islam yang bersumber dari Al-Quran dan hadist Nabi SAW. Adapun landasan yg dipakai adalah Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 283³ yang artinya: *Jika kamu dalam perjalanan (dan bermuamalah secara tidak tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang⁴ (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercaya itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; Dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan kesaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.*

² Nurul Huda dan Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoritis dan Praktis*, (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 276

³ *Ibid.*

⁴ Barang tanggungannya (*borg*) itu diadakan bila satu sama lain tidak percaya mempercayai.

Barang tanggungan dalam QS. Al-Baqarah (2): 283 menurut Muhammad Ali Al-Sayis adalah petunjuk dalam menerapkan prinsip kehati-hatian dalam transaksi hutang piutang yang berjangka. Kehati-hatian ditunjukkan dengan cara menjaminkan sebuah barang kepada orang yang berpiutang. Bila transaksi dengan kedua belah pihak dalam perjalanan (musafir), maka transaksi tersebut harus dicatat dihadapan saksi dan dengan adanya barang jaminan, *rahn* telah melampaui prinsip kehati-hatian suatu transaksi utang yang hanya ditulis dan dipersaksikan. Namun, bukan berarti kegiatan tersebut dilarang bila dilakukan oleh orang yang menetap (bermukim). Sebab keadaan musafir ataupun menetap bukanlah syarat keabsahan transaksi *rahn*, melainkan contoh ekstrem dalam bertransaksi. Hal ini dikuatkan dengan hadits yang mengisahkan bahwa Rasulullah SAW menggadaikan baju besinya kepada seorang yahudi, untuk mendapatkan makanan bagi keluarganya, pada saat beliau tidak melakukan perjalanan,⁵ dimana Hadits riwayat Aisyah r.a, berkata bahwa:

عَنْ عَائِشَةَ قَالَتْ اشْتَرَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مِنْ يَهُودِيٍّ طَعَامًا
وَرَهْنَهُ بِرْعَا مِنْ حَدِيدٍ

"Rasulullah pernah membeli makanan dari seorang Yahudi dengan cara menggangguhkan pembayarannya, lalu beliau menyerahkan baju besi beliau sebagai jaminan." HR. Bukhari dan Muslim.

⁵ Ade sofyon Mulazid, *Kedudukan Sistem Pegadaian Syariah*, (Jakarta: Kencana, Edisi Pertama, 2016), hal. 6.

Sedangkan landasan menurut Hadist yaitu Pada Hadist yang lain dari Abu Hurairah r.a. bahwa Nabi SAW. Bersabda:

وَعَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ -صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: (لَا يَغْلُقُ الرَّهْنُ مِنْ صَاحِبِهِ
الَّذِي رَهَنَهُ, لَهُ غُنْمُهُ, وَعَلَيْهِ غُرْمُهُ) رَوَاهُ الدَّارِقُطْنِيُّ, وَالْحَاكِمُ, وَرَجَالُهُ ثِقَاتٌ. إِلَّا
أَنَّ الْمَحْفُوظَ عِنْدَ أَبِي دَاوُدَ وَغَيْرِهِ إِرْسَالٌ

"tidak terlepas kepemilikan barang gadai dari pemilik yang menggadaikannya. Ia memperoleh manfaat dan menanggung resikonya." HR. Asy'Syafii, al-Daraquthni, dan Ibnu Majah. Sedangkan Nabi bersabda:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الظَّهْرُ يُرْكَبُ
بِنَفَقَتِهِ إِذَا كَانَ مَرْهُونًا, وَلَبَنُ الدَّرِّ يُشْرَبُ بِنَفَقَتِهِ إِذَا كَانَ مَرْهُونًا, وَعَلَى الذِّي
يُرْكَبُ وَيَشْرَبُ النَّفَقَةُ

"Tunggangan (kendaraan) yang digadaikan boleh dinaiki dengan menanggung biayanya dan binatang ternak yang digadaikan dapat diperas susunya dengan menanggung biayanya. Bagi yang menggunakan kendaraan dan pemerah susu wajib menyediakan biaya perawatan dan pemeliharaan." HR. Jamaah, kecuali Muslim dan An Nasai.⁶

Adapun dari Abu Hurairah r.a. bahwa Rasulullah bersabda yang artinya: "Apabila ada ternak digadaikan, maka punggungnya boleh dinaiki (oleh yang menerima gadai), karena ia telah mengeluarkan biaya (menjaga)-nya. Apabila

⁶ Huda dan Mohamad Heykal, *Op.Cit.*, hal. 277

ternak itu digadaikan, maka air susunya yang deras boleh diminum (oleh orang yang menerima gadai) karena ia telah mengeluarkan biaya (menjaga)-nya. Kepada orang yang naik dan minum maka ia harus mengeluarkan biaya (perawatan)-nya."

HR. Jamaah kecuali Muslim dan Nasai-Bukhari.

Berdasarkan dari hadist diatas, dapat disimpulkan bahwa pihak penerima gadai boleh mengambil manfaat atau menggunakan barang yang menjadi jaminan tersebut. Karena selama barang tersebut menjadi jaminan, penerima gadai mengeluarkan biaya untuk merawat barang yang digadaikan tersebut.

Pegadaian sendiri cukup diminati khususnya oleh umat Islam. Seiring dengan berjalannya waktu dan kebutuhan masyarakat Indonesia yang sangat beragam, Pegadaian Syariah pun mengeluarkan produk-produk baru yang dibutuhkan masyarakat, serta tidak kalah saing dengan lembaga keuangan syariah lainnya. Salah satu produk yang dikeluarkan tersebut berkaitan dengan ibadah haji.

Ibadah haji adalah salah satu rukun Islam yang kelima setelah mengucapkan syahadat, shalat, puasa dan zakat. Sebagaimana disebutkan dalam sebuah hadis yang diriwayatkan dari Abu Hurairah, bahwa Rasulullah SAW bersabda: *Wahai manusia, telah diwajibkan atas kalian berhaji maka berhajilah, kemudian ada seorang yang bertanya: apakah setiap tahun wahai Rasulullah? Nabi Muhammad SAW tidak menjawab sampai ditanya tiga kali, barulah setelah itu beliau menjawab: jika aku katakan: Iya, maka niscaya akan diwajibkan setiap tahun belum tentu kalian sanggup, maka biarkanlah apa yang sudah aku tinggalkan untuk kalian, karena sesungguhnya telah binasa orang-orang yang sebelum kalian, akibatnya banyaknya pertanyaan dan perselisihan mereka terhadap nabi mereka,*

maka jika aku perintahkan kalian dengan sesuatu, kerjakanlah darinya sesuai dengan kemampuan kalian dan jika aku telah melarang kalian akan sesuatu maka tinggalkanlah”(HR. Muslim).

Ayat diatas menjelaskan bahwa ibadah haji merupakan kesempurnaan dari rukun Islam. Sebagian besar dari jumlah penduduk Indonesia beragama Islam, tentunya mereka semua berkeinginan untuk melakukan ibadah haji agar dapat menyempurnakan rukun Islam. Akan tetapi, mengingat jumlah kuota yang terbatas setiap tahunnya untuk negara Indonesia, dan juga untuk membantu masyarakat untuk lebih cepat mendapatkan porsi haji, maka pegadaian syariah menawarkan Produk Pegadaian.

Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh merupakan salah satu pegadaian yang sistem operasionalnya menggunakan prinsip syariah, yaitu penggunaan prinsip hukum Islam pada setiap kegiatannya dan mengikuti fatwa syariah seperti, Fatwa DSN MUI No.29/DSN-MUI/IV/2002 tentang pembiayaan pengurusan haji LKS, serta berpegang teguh kepada ketentuan-ketentuan hukum syariah yang bersumber dari Al-Quran dan Al-Hadist. Produk-produk yang ditawarkan oleh PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh adalah, produk *Ar-rahn*, Produk Investasi Logam Mulia, Tabungan Emas, Produk Arrum dan Produk Arrum Haji.

Salah satu produk yang dikeluarkan oleh Pegadaian Syariah yaitu Arrum Haji yang berdasar pada Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor: 92/DSN-MUI/IV/2014 tentang pembiayaan yang disertai *rahn (at-tamwil al-mautsuq bi al-rahn)* diluncurkan pada tahun 2016. Arrum Haji merupakan pembiayaan porsi haji untuk membantu masyarakat dalam hal menutupi kekurangan dana untuk

memperoleh kursi haji pada saat pelunasan Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH) dengan menggadaikan 4 gram emas sehingga dengan *marhun* atau agunan berupa emas tersebut, calon nasabah sudah dapat mendapatkan pembiayaan sebesar Rp 25 juta dalam bentuk tabungan haji dan dengan agunan tersebut, dapat langsung digunakan untuk mendaftar dan mendapatkan porsi haji.

Hal ini berbeda dengan perbankan syariah yang harus menabung sebesar Rp 25 juta untuk mendapatkan porsi haji sehingga banyak masyarakat dari kalangan (calon jamaah haji) yang terkendala dana karena uang sejumlah tersebut tidak dapat terkumpul dalam waktu singkat. Dan mengingat banyaknya daftar tunggu (*waiting list*) calon jamaah haji yang bertambah tiap tahunnya menambah kekhawatiran nasabah, contohnya nasabah yang sudah berumur lebih dari 50 tahun.

Oleh sebab itulah Pegadaian Syariah meluncurkan produk yang akan memudahkan dan mempercepat keberangkatan ibadah haji tersebut, dengan mendaftar porsi haji terlebih dahulu setelah calon nasabah melengkapi persyaratan dan administrasi yang ditetapkan oleh pihak pegadaian dan Departemen Agama. Lalu nasabah membayar angsuran setiap bulannya ke Pegadaian Syariah. Produk Arrum Haji ini pun tidak bertentangan dengan Peraturan Menteri Agama Nomor 24 Tahun 2016 Pasal 6A terkait larangan dana talangan untuk biaya haji.

Produk Arrum Haji di Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh pada tahun diluncurkannya yaitu tahun 2016-2020, tercatat sebanyak 141 orang. Berikut daftar rinciannya.

Tabel 1.1

Daftar Nasabah Arrum Haji Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh
Periode 2016 s.d 2020

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2016	8 orang
2	2017	18 orang
3	2018	26 orang
4	2019	60 orang
5	2020	29 orang

Sumber: Pegadaian Syariah Cabang Kota Banda Aceh (2020)

Pada tabel 1.1 dapat dilihat peningkatan yang terjadi dari 8 orang pada awal diluncurkan produk yaitu tahun 2016, bertambah menjadi 18 orang atau meningkat sebesar 1,25% pada tahun 2017 dan pada tahun 2018 terus meningkat hingga menjadi 26 orang nasabah atau meningkat sebesar 0,44%. Peningkatan jumlah nasabah tertinggi terjadi pada tahun 2019 dimana jumlahnya mencapai 60 orang atau meningkat sebesar 1,31% dan terjadi penurunan di tahun 2020 menjadi 29 orang dikarenakan Covid-19 yang melanda seluruh belahan dunia.

Peningkatan ataupun penurunan jumlah nasabah tidak terlepas dari pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, organisasi ataupun lembaga keuangan. Manajemen pemasaran adalah seluruh aktivitas perusahaan yang

kompleks dalam suatu proses sosial dan manajemen. Dalam proses ini, individu atau kelompok akan mendapatkan apa yang dibutuhkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk dengan pihak lainnya. Perhatian utamanya adalah pasar, menciptakan pertukaran yang saling memuaskan dengan mereka yang terlibat di dalamnya.⁷

Manajemen pemasaran juga dibicarakan dalam konteks syariah. Manajemen pemasaran syariah adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam. Sepanjang semua proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang dilarang⁸ oleh ketentuan syariah, baik itu proses penawaran maupun proses perubahan nilai dalam suatu transaksi atau dalam suatu bisnis.⁹ Begitu pula strategi dalam pemasaran yang merupakan suatu hal yang sangat penting dan diperlukan dalam seluruh segi bisnis, tidak terkecuali dalam bisnis syariah sepanjang strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan.

Dalam pelaksanaan strategi pemasaran, lembaga keuangan lainnya mempunyai divisi khusus manajemen pemasaran, sedangkan pada PT Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh pemasaran lebih aktif dilakukan oleh karyawan yang bertatap muka dengan nasabah produk lainnya di Pegadaian Syariah. PT Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh juga tidak memiliki Customer Service (CS) yang

⁷ Amin Widjaya Tunggal, *Audit Pemasaran: Marketing Audit* (Jakarta: Rineka Cipta, 1999), hal. 1.

⁸ Hal-hal yang dilarang yaitu melakukan pemasaran dengan cara yang bersifat batil, melakukan penipuan, kebohongan dan mendzalimi pihak-pihak lain.

⁹ Herman Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Jakarta: Mizan Pustaka, 2003), hal. 27.

dalam tugasnya dapat menjawab pertanyaan berupa informasi ataupun permasalahan dari nasabah maupun calon nasabah, sehingga fungsinya sesuai sebagai pemasar. Hal ini menurut peneliti berpengaruh pada kurangnya pengetahuan masyarakat yang menganggap bahwa produk Arrum Haji ini sama dengan dana talangan Haji yang telah dilarang oleh MUI.

Strategi lainnya yang dilakukan adalah penempatan baliho atau spanduk di jalan lalu lintas, pendekatan ke komunitas pengajian, dan promosi melalui iklan media elektronik. Namun dalam kenaikan jumlah nasabahnya hanya didapati kenaikan rata-rata 1% per tahunnya.

Padahal dalam hal strategi pemasaran, produk Arrum Haji memiliki perbedaan menonjol dibandingkan lembaga keuangan atau lainnya yang menawarkan produk serupa, dimana calon nasabah langsung mendapatkan porsi haji saat memberikan jaminan emas batangan (LM)/ perhiasan 4 gram minimal senilai Rp 8.000.000,-. Dimana lembaga keuangan lainnya mendaftarkan porsi haji setelah nilai tabungan terpenuhi.

Dari strategi tersebut, PT. Pegadaian Syariah sudah melakukan pemasaran produk sesuai dengan kajian teoritis strategi pemasaran, namun jumlah nasabah Arrum Haji tidak bertambah secara signifikan dan malah mengalami lonjakan naik dan turun. Menurut peneliti, strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Syariah belum efektif, namun masih dibutuhkan pembuktian melalui penelitian.

Dari uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berkenaan dengan pemasaran produk Arrum Haji pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh. Dengan demikian peneliti akan melakukan penelitian tersebut

dalam sebuah skripsi dengan judul: **“Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh”**

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk Arrum Haji pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh dalam meningkatkan jumlah nasabah?
2. Bagaimana efektivitas strategi pemasaran produk Arrum Haji pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh dalam meningkatkan jumlah nasabah?

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk Arrum Haji pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh dalam meningkatkan jumlah nasabah.
2. Mengetahui bagaimana efektivitas strategi pemasaran produk Arrum Haji pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh dalam meningkatkan jumlah nasabah.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis, mampu memberikan sumbangan dalam memperluas ilmu pengetahuan tentang efektivitas pemasaran dan produk Arrum Haji, menjadi bahan referensi atau bacaan bagi pihak yang mengadakan penelitian sejenis.
2. Secara Praktis, hasil dari penelitian ini bisa menjadi referensi untuk PT Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh untuk lebih baik kedepannya dan juga nasabah dan calon nasabah Pegadaian Syariah lebih paham tentang produk Arrum Haji.

1.4 Kerangka Teori

1.4.1 Efektivitas

Efektivitas adalah keadaan dan kemampuan berhasilnya suatu kerja yang dilakukan manusia untuk memberikan hasil atau manfaat yang diharapkan.¹⁰ Pada dasarnya efektivitas adalah tingkat keberhasilan dalam pencapaian tujuan. Sementara itu, Audit Commission dalam Mahsun menyatakan bahwa efektivitas merupakan penyediaan jasa-jasa yang benar sehingga memungkinkan pihak yang berwenang untuk mengimplementasikan kebijakan dan tujuannya.¹¹

Kemudian, Peter Drueker dalam Handoko mengemukakan bahwa efektivitas adalah melakukan pekerjaan yang benar (*doing the right things*)¹².

¹⁰ Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), hal. 76.

¹¹ Mohamad Mahsun, *Pengukuran Kinerja Sektor Publik*, Cetakan Pertama, (Yogyakarta: Penerbit BPFY-Yogyakarta, 2006), hal. 180.

¹² T. Hani Handoko, *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*, Edisi II, (Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta, 2001), hal. 7.

Sedangkan menurut Mahsun efektivitas (hasil guna) merupakan hubungan antara keluaran dan tujuan atau sasaran yang harus dicapai. Pengertian efektivitas ini pada dasarnya berhubungan dengan pencapaian target kebijakan atau tujuan. Kebijakan operasional dapat dikatakan efektif apabila proses kegiatan tersebut mencapai sasaran dan tujuan akhir kebijakan (*spending wisely*).¹³

Berdasarkan pengertian diatas mengenai pengertian efektivitas, dapat disimpulkan bahwa efektivitas adalah ukuran yang digunakan untuk melihat apakah tujuan yang diterapkan sudah mencapai target dan sasaran.

Efektivitas memiliki tiga tingkatan seperti yang didasarkan oleh David J. Lawless dalam Gibson, Ivancevich dan Donnely antara lain:

1. Efektivitas Individu

Efektivitas Individu didasarkan pada pandangan dari segi individu yang menekankan pada hasil anggota dari organisasi atau karya karyawan;

2. Efektivitas kelompok

Adanya pandangan bahwa pada kenyataannya individu saling bekerja sama dalam sebuah kelompok. Jadi efektivitas kelompok merupakan jumlah kontribusi dari semua anggota kelompoknya;

¹³ *Ibid.*, hal. 182.

3. Efektivitas Organisasi

Efektivitas organisasi terdiri dari efektivitas individu dan kelompok. Melalui pengaruh sinergitas, organisasi bisa mendapatkan hasil karya yang lebih tinggi tingkatannya daripada jumlah hasil karya tiap-tiap bagiannya.¹⁴

Efektivitas dalam kegiatan organisasi dapat dirumuskan sebagai tingkat perwujudan sasaran yang menunjukkan sejauh mana sasaran tersebut telah dicapai. Sumaryadi berpendapat dalam bukunya yaitu “Efektivitas Implementasi Kebijakan Otonomi Daerah” bahwa: Organisasi dapat dikatakan efektif apabila organisasi tersebut dapat sepenuhnya mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Efektivitas umumnya dipandang sebagai tingkat pencapaian tujuan operasional dan operatif.

Dengan demikian pada dasarnya efektivitas adalah tingkat pencapaian tujuan atau sasaran organisasional sesuai yang ditetapkan. Efektivitas adalah seberapa baik pekerjaan yang dilakukan, sejauh mana seseorang menghasilkan keluaran sesuai dengan yang diharapkan. Ini dapat diartikan, apabila sesuatu pekerjaan dapat dilakukan dengan baik sesuai dengan yang direncanakan, dapat dikatakan efektif tanpa memperhatikan waktu, tenaga dan yang lain.¹⁵

¹⁴ James H. Donnelly (Jr.), James L. Gibson, dan John M. Ivancevich, *Management*, translasi Václav Dolanský dan Josef Koubek, (Jakarta: Graha Publising, 1997), hal. 25-26.

¹⁵ I Nyoman Sumaryadi, *Efektivitas Implementasi Kebijakan Otonomi Daerah*, (Depok: Citra Utama, 2005), hal. 105.

Sementara itu, Sharma dalam Tangkilisan memberikan kriteria atau ukuran efektivitas organisasi yang menyangkut faktor internal organisasi dan faktor eksternal organisasi antara lain:

1. Produktivitas organisasi atau output;
2. Efektivitas organisasi dalam bentuk keberhasilannya menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan di dalam dan di luar organisasi;
3. Tidak adanya ketegangan di dalam organisasi atau hambatan-hambatan konflik diantara bagian-bagian organisasi.¹⁶

Sedangkan Steers dalam Tangkilisan mengemukakan lima kriteria dalam pengukuran efektivitas organisasi yaitu:

1. Produktivitas;
2. Kemampuan adaptasi atau fleksibilitas;
3. Kepuasan kerja;
4. Kemampuan ber laba;
5. Pencarian sumber daya.¹⁷

Gibson dalam Tangkilisan mengatakan hal yang berbeda bahwa efektivitas organisasi dapat pula diukur melalui:

1. Kejelasan tujuan yang hendak dicapai
2. Kejelasan strategi pencapaian tujuan
3. Proses analisis dan perumusan kebijaksanaan yang mantap
4. Perencanaan yang matang

¹⁶ Hessel Nogi S. Tangkilisan, *Manajemen Publik*, cet. 1, (Jakarta: Grasindo, 2005), hal. 140.

¹⁷ *Ibid.*, hal. 141

5. Penyusunan program yang tepat
6. Tersedianya sarana dan prasarana
7. Sistem pengawasan dan pengendalian yang bersifat mendidik¹⁸

Gibson, Donnelly dan Ivancevich memberikan batasan dalam kriteria efektivitas organisasi melalui pendekatan teori sistem antara lain:

1. Produksi, merupakan kemampuan organisasi untuk memproduksi jumlah dan mutu output yang sesuai dengan permintaan lingkungan.
2. Efisiensi, didefinisikan sebagai angka perbandingan (rasio) antara output dan input. Ukuran efisiensi harus dinyatakan dalam perbandingan antara keuntungan dan biaya atau dengan waktu atau dengan output.
3. Kepuasan, menunjukkan sampai sejauh mana organisasi memenuhi kebutuhan para karyawan dan pengguna.
4. Adaptasi, sampai seberapa jauh organisasi dapat menanggapi perubahan ekstern dan intern.
5. Perkembangan, organisasi harus menginvestasi dalam organisasi itu sendiri untuk memperluas kemampuannya untuk hidup terus dalam jangka panjang.
6. Hidup Terus, organisasi harus dapat hidup terus dalam jangka waktu yang panjang.¹⁹

¹⁸ *Ibid.*,

¹⁹ James H. Donnelly (Jr.), James L. Gibson, dan John M. Ivancevich, *Op. Cit.*, hal. 31-32

Sedangkan Duncan yang dikutip Richard M. Steers dalam bukunya yaitu “Efektivitas Organisasi” mengatakan mengenai ukuran efektivitas, sebagai berikut:

1. Pencapaian Tujuan

Pencapaian adalah keseluruhan upaya pencapaian tujuan yang harus dipandang sebagai suatu proses. Karena itu, agar pencapaian tujuan akhir semakin terjamin, diperlukan pentahapan baik pentahapan dalam arti periodisasinya maupun dalam arti pentahapan pencapaian bagian-bagiannya. Pencapaian tujuan terdiri dari beberapa faktor yaitu, sasaran dan kurun waktu yang merupakan target kongkrit.

2. Integrasi

Integrasi menyangkut proses sosialisasi. Integrasi merupakan pengukuran terhadap tingkat kemampuan organisasi untuk mengadakan pengembangan konsensus dan komunikasi serta sosialisasi dengan berbagai macam organisasi lainnya.

3. Adaptasi

Adaptasi merupakan kemampuan organisasi untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Untuk itu digunakan tolak ukur proses pengisian tenaga kerja dan pengadaan.²⁰

Sedangkan Richard M. Steers menyebutkan terdapat empat faktor yang mempengaruhi efektivitas suatu organisasi, yaitu:

1. Karakteristik Organisasi
2. Karakteristik Lingkungan
3. Karakteristik Pekerja

²⁰ M. Richard Steers, *Efektivitas Organisasi*, (Jakarta: Erlangga, 1985), hal. 53

4. Kebijakan dan Praktik Manajemen²¹

Berdasarkan beberapa teori yang dikemukakan oleh para pakar di atas, peneliti menggunakan teori Gibson dalam Tangkilisan dimana dalam mengukur efektifitas sebuah organisasi dapat dilihat dari kejelasan tujuan yang hendak dicapai; kejelasan strategi pencapaian tujuan; proses analisis dan perumusan kebijaksanaan yang mantap; perencanaan yang matang, penyusunan program yang tepat; tersedianya sarana dan prasarana; dan sistem pengawasan dan pengendalian yang bersifat mendidik.

Teori inilah yang paling mendekati dengan apa yang ingin diteliti oleh penulis terkait dengan seberapa efektifkah sistem pemasaran produk Ar-Rum Haji dalam meningkatkan jumlah nasabah. Dimana penulis ingin meneliti lebih dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh bagian internal dan eksternal PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh.

²¹ *Ibid.*, hal. 9

1.5 Penjelasan Istilah

1.5.1 Analisis

Menurut Spradley²², analisis merupakan sebuah kegiatan dengan pengujian secara sistematis terhadap sesuatu untuk menentukan bagian, hubungan antar bagian dan hubungannya dengan keseluruhan.

1.5.2 Efektivitas

Efektivitas merupakan kemampuan atau tingkat pencapaian tujuan dan kemampuan menyesuaikan diri dengan lingkungan agar organisasi tetap *survive* (hidup).²³

1.5.3 Strategi

Strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran pokok jangka panjang perusahaan, serta penerapan serangkaian tindakan dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mewujudkan tujuan tersebut.²⁴

1.5.4 Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, menyampaikan, mengkomunikasikan dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, mitra, klien dan masyarakat umum.²⁵

1.5.5 Produk

Produk adalah suatu yang bersifat kompleks, yang dapat diraba maupun tidak, yang di dalamnya termasuk kemasan, harga, prestise perusahaan dan

²² Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hal. 335

²³ Supriyono, *Sistem Pengendalian Manajemen*. (Semarang: Universitas Diponegoro, 2000), hal. 2.

²⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015), hal. 2

²⁵ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Pemasaran, Esensi dan Aplikasi*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2016), hal. 3

pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.²⁶

1.5.6 Arrum Haji

Arrum Haji adalah salah satu produk yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah bagi masyarakat yang ingin menunaikan ibadah Haji.

1.5.7 Nasabah

Nasabah merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank.²⁷ Menurut Tjiptono pengertian nasabah adalah “Setiap orang yang menggunakan dan membeli produk atau jasa perusahaan”.²⁸

1.6 Kajian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan telaah pustaka yang berasal dari penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan. Dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	M. Ikhwan Saputra. ²⁹	Analisis Pembiayaan Pada Produk Ar-Rum Haji Di Pegadaian	Metode kualitatif, sama-sama meneliti produk Arrum Haji di kantor Pegadaian	berfokus pada kesesuaian produk Arrum Haji dengan ketentuan dan

²⁶ Arief Rakhman Kurniawan, *Total Marketing*, (Yogyakarta: Kobis, 2014), hal. 18

²⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Penerbit Kencana, 2018), hal. 82

²⁸ Dwi Perwitasari Wiryaningtyas, *Pengaruh Keputusan Nasabah Dalam Pengambilan Kredit Pada Bank Kredit Desa Kabupaten Jember*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Growth. Volume 14 Nomor 2, 2016, hal. 50

²⁹ M. Ikhwan Saputra, *Analisis Pembiayaan Pada Produk Ar-Rum Haji Di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Banda Aceh*, (Banda Aceh: Universitas UIN Ar-Raniry, 2018)

		Syariah Kantor Cabang Banda Aceh	Syariah Cabang Banda Aceh	Syariat yang berlaku dalam mengaplikasikan Produk Pembiayaan Arrum Haji mengikuti ketentuan ketentuan yang diatur dalam fatwa-fatwa DSN-MUI
2.	Wiki Fatmala. 30	Analisis Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Pada Pegadaian Unit Pelayanan	Metode kualitatif, sama-sama meneliti strategi pemasaran produk Arrum Haji dalam meningkatkan jumlah nasabah.	hanya melihat kesesuaian strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Pegadaian Syariah menggunakan <i>Marketing Mix</i>

³⁰ Wiki Fatmala, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Pada Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Way Halim)*, (Lampung: UIN RAden Intan Lampung, 2018)

		Syariah Way Halim)		
3.	Ita Nurcholif ah. ³¹	Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah	sama-sama menggunakan strategi marketing mix.	Metode kuantitatif, berfokus meneliti strategi marketing mix dalam perspektif Syariah.
4.	Muhamm ad Anwar Fathoni ³²	Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam	Metode kualitatif dan sama-sama memakai pemasaran dalam perspektif hukum Islam.	lebih berfokus pada pengkajian konsep pemasaran dalam perspektif hukum Islam.

1.7 Metodologi Penelitian

1. Jenis Dan Bentuk Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian lapangan (*field reseach*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data-data lapangan yang berkaitan dengan judul penelitian.³³ Hal ini dikarenakan bahwa

³¹ Ita Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah", *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies*, Volume 4 Nomor 1 Maret 2014.

³² Muhammad Anwar Fathoni, "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam", *Jurisdictie: Jurnal Hukum dan Syariah*, Vol. 9 No.1 Tahun 2018

³³ Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hal. 57.

penelitian lebih menekankan pada data lapangan sebagai objek yang diteliti, sesuai dengan penelitian yang akan diteliti yaitu terkait tentang strategi pemasaran produk Arrum Haji dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Sesuai dengan sifat dan karakternya, permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini menggunakan sifat *deskriptif analitik* yaitu penelitian kualitatif yang memusatkan pada kegiatan ontologis, sehingga data yang dikumpulkan terutama berupa kata-kata, kalimat atau gambar memiliki makna yang lebih nyata daripada sekedar angka atau frekuensi. Data yang diperoleh dari hasil pengamatan, wawancara dokumentasi, analisis, catatan lapangan, disusun peneliti di lokasi penelitian, bukan dalam bentuk angka-angka. Peneliti melakukan analisis data dengan memperbanyak informasi, mencari hubungannya, membandingkan nya, dan menemukan hasil atas dasar data sebenarnya (bukan dalam bentuk angka). Hasil analisis data berupa pemaparan yang berkenaan dengan situasi yang diteliti dan disajikan dalam bentuk uraian narasi. Paparan data tersebut umumnya adalah menjawab dari pernyataan pertanyaan dalam rumusan masalah yang ditetapkan.³⁴

Bentuk yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pengertian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan metode observasi, wawancara (interview), analisis isi, dan metode pengumpulan data lainnya untuk menjadikan respon-respon dan perilaku subjek. Sementara menurut Kirk dan Miller, penelitian kualitatif adalah penelitian yang secara umum digunakan untuk meneliti tentang kehidupan masyarakat, tingkah laku, dan aktivitas sosial.³⁵

³⁴ Danu Eko Agustinova, *Memahami Metode Penelitian Kualitatif; Teori dan Praktik*, (Yogyakarta: Calpulis, 2015), hal. 17-18.

³⁵ *Ibid.*, hal. 9.

Data yang secara langsung ditemukan di lapangan akan dijadikan sebagai bahan utama dalam mengungkapkan permasalahan yang akan diteliti. Tujuan yang ingin dicapai dari pendekatan ini adalah berusaha memahami dan menganalisis strategi pemasaran produk Arrum Haji dalam meningkatkan jumlah nasabah.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh yang beralamat Jln. Imam Bonjol No. 14, Kp. Baru, Baiturrahman, Banda Aceh, Aceh. Dan dilakukan dalam waktu 1 bulan 2 hari yaitu dari tanggal 05 Agustus – 02 September 2020.

3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Pimpinan Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh, para Staf Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh, nasabah Pegadaian Syariah dan masyarakat yang berada di sekitaran kota Banda Aceh. Penelitian menggunakan jenis sampel *Purposive Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel kriteria dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan penelitian menjelajahi obyek/ situasi sosial yang diteliti.³⁶

4. Sumber Data

Secara umum dalam suatu penelitian biasanya sumber data yang digunakan dibedakan menjadi dua macam yaitu:

³⁶ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 54.

a. Data Primer

Data primer, adalah data yang secara langsung diperoleh oleh peneliti dari sumber primer (data asli).³⁷ Data primer dalam penelitian ini berupa data atau hasil wawancara dengan Pimpinan Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh, para Staf, nasabah Pegadaian Syariah dan masyarakat sekitar.

b. Data Sekunder

Data sekunder, adalah data yang diperoleh peneliti dari orang lain atau sumber sekunder jadi bukan asli.³⁸ Dalam penelitian ini, data sekunder tersebut berupa dokumen. Dokumen dari penelitian ini adalah data-data berupa seperti buku, koran, majalah, sumber bacaan dan literatur lainnya yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

c. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data penelitian yang penulis gunakan dalam skripsi ini melalui kegiatan sebagai berikut:

1) Observasi

Observasi adalah pengamatan terhadap suatu objek yang diteliti baik secara langsung maupun tidak langsung dengan melibatkan semua indera (penglihatan, pendengaran, penciuman, pembau, perasa) untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian. Pencatatan hasil dapat dilakukan dengan bantuan alat rekam elektronik. Pengamatan atau observasi yang diartikan sebagai *watching the behavioral pattern of people in certain situations to obtain information about*

³⁷ Cholid Narbuko Dan Abu Achmadi, *Metode Penelitian, Cet X*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hal. 34.

³⁸ *Ibid.*, hal. 34.

the phenomenon of interest. Pada pengertian ini, kegiatan observasi dilakukan hanya untuk mengamati pola perilaku manusia pada situasi tertentu untuk mendapatkan informasi tentang fenomena yang menarik.³⁹

2) Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonversikan makna dalam suatu topik tertentu.⁴⁰ Wawancara atau interview merupakan *a data collection method in which interviewer ask interviewee question*.⁴¹

Wawancara terstruktur disebut juga wawancara baku yang susunan pertanyaannya sudah ditetapkan sebelumnya dengan pilihan jawaban yang sudah disediakan.⁴² Sedangkan wawancara tidak berstruktur adalah wawancara yang bebas, peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan data-datanya. Pedoman wawancara hanya menggunakan garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Dalam wawancara ini, peneliti belum mengetahui secara pasti data yang akan diperoleh sehingga peneliti lebih banyak mendengarkan apa yang diceritakan oleh responden. Sehingga dalam penelitian ini penulis memilih wawancara dilakukan secara tidak terstruktur (*unstructured interview*) untuk mendapatkan informasi lebih mendalam.⁴³

³⁹ Agustinova, *Op.Cit.*, hal. 36-37.

⁴⁰ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2010), hal. 329.

⁴¹ Agustinova, *Op.Cit.*, hal. 3.

⁴² Sugiono, *Op.Cit.*, hal.70.

⁴³ Agustinova, *Op.Cit.*, hal. 34.

3) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memperoleh informasi dari bermacam-macam sumber tertulis atau dokumen yang ada pada responden atau tempat dimana responden bertempat tinggal atau melakukan kegiatan sehari-harinya.⁴⁴ Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu.⁴⁵ sehingga dapat disimpulkan teknik ini adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan berbagai buku, dokumen dan tulisan yang relevan untuk menyusun konsep penelitian serta mengungkap objek penelitian studi dokumen dilakukan dengan banyak lakukan telaah dan pengutipan berbagai teori yang relevan untuk menyusun konsep penelitian. Teknik ini juga dilakukan untuk menggali berbagai informasi dan data faktual yang terkait atau merepresentasikan masalah-masalah yang dijadikan objek penelitian. Dokumen diperlukan untuk mendukung kelengkapan data yang lain.

Dokumen dapat berbentuk tulisan gambar atau karya karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih kredibel/dapat dipercaya.⁴⁶ Dalam penelitian ini penulis mencatat sejumlah data dan keterangan yang diperoleh sebagai data pendukung berdasarkan kebutuhan penelitian.

⁴⁴ Sukardi, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012), hal. 81.

⁴⁵ Sugiono, *Op.Cit.*, hal. 329.

⁴⁶ Agustinova, *Op.Cit.*, hal. 39

d. Teknik analisis data

Analisa data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Pekerjaan analisis data dalam hal ini ialah mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberikan kode dan mengkategorikannya. Pengorganisasian dan pengelolaan data tersebut bertujuan menemukan tema dan hipotesis kerja yang akhirnya diangkat menjadi teori substantive.⁴⁷

Dalam tahapan analisis data, peneliti menggunakan tiga tahapan prosedur analisis data, yaitu: reduksi data, sajian data, penarikan kesimpulan.

a. Reduksi Data

Dalam proses ini, langkah-langkah yang diambil adalah melakukan reduksi data yaitu melalui proses ilmiah, mencari fokus dengan membuat ringkasan, mencari abstraksi, menambah atau mengurangi data kasar yang diperoleh dari lapangan. Reduksi data dan penyajian hasil tersebut ditarik kesimpulan. Jika pada sajian data masih terdapat kejanggalan, langkah selanjutnya adalah dilakukan reduksi dengan mencocokkan data yang ada dengan data yang lain atau mencari data baru. Begitu juga, jika penyajian data masih sulit disimpulkan maka proses reduksi dapat diulang kembali. Reduksi data yang penulis lakukan ialah selama pengumpulan data berlangsung, penulis membuat ringkasan dalam bentuk analisis yang menggolongkan, mengarahkan, serta membuang yang tidak perlu, dan

⁴⁷ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2002), hal. 103.

membuat kesimpulan-kesimpulan yang berasal dari responden dan buku-buku yang mendukung.⁴⁸

b. Sajian Data

Data yang disajikan dalam penelitian adalah data yang sebelumnya sudah dianalisa, tetapi analisa yang dilakukan masih berupa catatan untuk kepentingan peneliti sebelum disusun dalam bentuk laporan. Setiap data yang sudah direduksi dapat disajikan untuk dianalisa dan disimpulkan. Apabila ternyata data yang disajikan belum dapat disimpulkan, maka data tersebut direduksi kembali untuk memperbaiki penyajian data. Setelah penulis melakukan reduksi data, langkah selanjutnya yaitu sajian data.⁴⁹ Sajian data yang penulis sajikan dalam penelitian ini adalah memasukkan data-data di lapangan yang berupa dokumen, hasil wawancara dan hasil observasi akan dianalisis sehingga dapat memunculkan deskripsi tentang strategi pemasaran produk Arrum Haji dalam meningkatkan jumlah nasabah.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan juga sejak permulaan pengumpulan data, penarikan kesimpulan sudah dilakukan yaitu dengan mempertimbangkan apa isi informasi dan maksudnya. Kesimpulan akhir harus dapat diperoleh pada saat data telah terkumpul yang dapat diwujudkan sebagai gambaran sasaran penelitian. Setelah data-data terkumpul, penulis mengelola data-data tersebut, dengan cara memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, menemukan apa yang

⁴⁸ Khairul Bariah, “*Strategi Manajemen Usaha Ritel Studi Analisis Manajemen Syariah Pada Azqia Swalayan Kec. Karang Baru Kab. Aceh Tamiang*”, (Skripsi, Fakultas Syari’ah IAIN Langsa, 2017), hal. 22

⁴⁹ *Ibid.*, hal. 23.

penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.⁵⁰

1.7 Sistematika Penelitian

Adapun sistematika penelitian skripsi ini terdiri dari lima bab, yaitu:

- BAB I : Memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penjelasan istilah, kajian terdahulu, metode penelitian, dan sistematika penelitian.
- BAB II : Memuat pengertian efektivitas, strategi pemasaran, strategi pemasaran syariah, Pegadaian Syariah, dan Arrum Haji.
- BAB III : Memuat sejarah berdirinya Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh, produk-produk, visi dan misi, tugas, prinsip dan tujuan, struktur organisasi dan strategi pemasaran produk Arrum Haji pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh.
- BAB IV : Memuat hasil penelitian yang berupa efektivitas kejelasan tujuan yang hendak dicapai, efektivitas kejelasan strategi pencapaian tujuan, efektivitas proses analisis dan perumusan kebijaksanaan yang mantap, efektivitas perencanaan yang matang, efektivitas penyusunan program yang tepat, efektivitas tersedianya sarana dan prasarana, dan efektivitas sistem pengawasan dan pengendalian yang bersifat mendidik.
- BAB V : Penutup yang berisikan tentang Kesimpulan dan Saran.

⁵⁰ *Ibid.*, hal. 23-24.

BAB IV

EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN PRODUK ARRUM HAJI PADA PT. PEGADAIAN SYARIAH CABANG BANDA ACEH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH

4.1 Kejelasan Tujuan Yang Hendak Dicapai

Kejelasan Tujuan Yang Hendak Dicapai, dimana hal ini dimaksudkan agar karyawan dalam pelaksanaan tugas mencapai sasaran yang terarah dan tujuan organisasi dapat tercapai.¹⁰⁴

Dan Pegadaian Syariah dalam hal produk Arrum Haji sudah dengan jelas mengutarakan tujuannya yaitu agar semua masyarakat bisa mempunyai kesempatan menunaikan Ibadah Haji yang merupakan rukun Islam ke lima.¹⁰⁵

4.2 Kejelasan Strategi Pencapaian Tujuan

Kejelasan Strategi Pencapaian Tujuan, dimana telah diketahui bahwa strategi adalah “pada jalan” yang diikuti dalam melakukan berbagai upaya dalam mencapai sasaran-sasaran yang ditentukan agar para implementer tidak tersesat dalam pencapaian tujuan organisasi.¹⁰⁶

Sebagai suatu badan usaha yang terus berkembang, Pegadaian dituntut untuk senantiasa melakukan transformasi dan tetap bisa mempertahankan posisinya sebagai market leader dalam industri gadai dan terus meningkatkan akselerasi kinerja jasa keuangan mikro berbasis fidusia untuk menjadi yang terbaik. Untuk

¹⁰⁴ Sondang P. Siagian, *Op. Cit.*, hal 77

¹⁰⁵ Hasil wawancara dengan pak Moh. Ali selaku pimpinan Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh

¹⁰⁶ Sondang P. Siagian, *Op. Cit.*,

mendukung sektor kredit usaha mikro, kecil, dan menengah (UKM), sebagai tulang punggung kemandirian perekonomian bangsa, Pegadaian berkomitmen untuk mendorong kemandirian ekonomi masyarakat dengan menyediakan produk dan pelayanan jasa keuangan guna meningkatkan kualitas ekonomi rakyat Indonesia menjadi lebih baik serta mampu memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi setiap nasabah.¹⁰⁷

Maka dari itu setelah mengeluarkan produk Rahn dan Arrum Pegadaian Syariah mengeluarkan produk Arrum Haji dari banyaknya produk untuk dapat menjadi solusi bagi masyarakat yang ingin naik haji. Dimana Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh melakukan strategi pada produk Arrum Haji berupa:

- memasang spanduk/ banner ditempat strategis,
- iklan media cetak dan elektronik
- literasi ke kelompok pengajian/ jamaah,
- literasi ke Lembaga penyelenggaraan Haji/ Umrah,
- literasi ke/ sosialisasi ke institusi-institusi, dan
- Cross Selling ke nasabah yang datang ke outlet.¹⁰⁸

Dalam strateginya Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh sudah melakukan strategi pemasaran yaitu dengan memasang spanduk, sosialisasi dan cross selling ke nasabah sedangkan pada kenyataannya, hanya ada sedikit kenaikan nasabah per tahunnya. Dimana 2 responden yang peneliti wawancarai tau mengenai produk Arrum Haji namun sudah mengambil pembiayaan Haji di lembaga lain.

¹⁰⁷ Pegadaian.co.id., *Sistem Pengendalian Internal*

¹⁰⁸ Hasil wawancara dengan karyawan Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh

“Sangat tertarik tapi berhubung sudah mendaftar haji beberapa tahun yang lalu, saya hanya tertarik untuk bisa menginformasikan pada kerabat yang belum mendaftar haji”¹⁰⁹

Salah seorang nasabah pegadaian yang sering menggunakan akad Rahn mengatakan bahwa beliau hanya tau sekilas mengenai produk Arrum Haji namun beliau jelas berminat.

“iya pernah dengar tapi tidak tau detail, saya sering ke pajak Gadai jadi saya sering melihat spanduknya disana” “.... iya saya berminat untuk mendaftar”¹¹⁰

Dan ada juga yang tidak pernah mendengar atau melihat tentang produk Arrum Haji.

“tidak mengenal dan tahu apa itu arrum haji”¹¹¹

Padahal Arrum Haji mempunyai daya tarik produk yang berbeda dengan lembaga keuangan ataupun agen travel Haji yang lainnya, yaitu langsung mendapatkan porsi haji setelah mendaftar dengan jaminan emas minimal 4 gram (LM) atau perhiasan senilai Rp 8.000.000. Dimana salah satu responden yang masih berstatus mahasiswi walaupun tau mengenai produk Arrum Haji ini terhalangi dengan belum adanya penghasilan.

“Akan di diskusikan terlebih dahulu, mengingat saya masih kuliah”¹¹²

“Untuk saat ini, saya belum berminat. Alasannya, karena saya saat ini masih berstatus mahasiswa, maka saya belum memiliki penghasilan pribadi

¹⁰⁹ Hasil wawancara dengan salah satu responden Pak Sukriadi

¹¹⁰ Hasil Wawancara dengan salah satu responden bernama Ibu Nanda Azhari

¹¹¹ Hasil Wawancara dengan salah satu responden bernama Pak Yuyun Andayani

¹¹² Hasil Wawancara dengan salah satu responden bernama Ibu Laras Sukma

*sendiri, sehingga saya belum bisa memiliki emas batangan ataupun emas perhiasan.”*¹¹³

Dan memberikan saran agar walaupun sedikit demi sedikit namun pelajar atau mahasiswa perguruan tinggi juga bisa berkesempatan menabung untuk naik Haji.

“Saran saya ada cara untuk orang-orang yang statusnya masih mahasiswa dengan uang tabungan yang masih sedikit tapi bisa memiliki kesempatan yang sama untuk bisa mendapatkan porsi haji. Karena, mungkin mahasiswa bisa ikut untuk tujuan jangka waktu yang lebih lama tapi bisa dimulai dari sekarang, hingga nanti bila sudah tercapai sudah bisa menunaikan haji. Terima kasih, ini hanya sekedar saran kecil dari saya. Jika sudah ada program yang sama atau mirip, saya mohon maaf.”

4.3 Proses Analisis dan Perumusan Kebijakan Yang Mantap

Proses Analisis dan Perumusan Kebijakan Yang Mantap, dimana hal ini berkaitan dengan tujuan yang hendak dicapai dan strategi yang telah ditetapkan artinya kebijakan harus mampu menjembatani tujuan-tujuan dengan usaha-usaha pelaksanaan kegiatan operasional.¹¹⁴

¹¹³ Hasil Wawancara dengan salah satu responden bernama Ibu Nadia Bilqisthi Nasution

¹¹⁴ Sondang P. Siagian, *Op. Cit.*,

Terdapat 3 kebijakan oleh Pegadaian yaitu sebagai berikut:

1) Kebijakan Manajemen Risiko

Penerapan kerangka kerja manajemen risiko yang tepat dan konsisten dalam implementasi telah mampu mendukung pertumbuhan bisnis Perusahaan secara berkelanjutan serta meningkatkan nilai tambah Perusahaan bagi pemangku kepentingan. Dalam operasional bisnisnya Perusahaan menghadapi berbagai risiko yang dikelola secara komprehensif, yang mencakup seluruh aspek risiko (*enterprise wide basis*). Perusahaan secara proaktif mengevaluasi dan menyempurnakan kebijakan manajemen risiko yang disesuaikan dengan perubahan kondisi makro ekonomi, strategi Perusahaan dan mengacu kepada ketentuan regulator terbaru serta *best practices*. Melalui pelatihan dan sosialisasi yang terencana kepada karyawan serta kerjasama dan koordinasi yang baik dengan lini bisnis terkait, Perusahaan berhasil memitigasi dampak negatif dari ketidakpastian kondisi ekonomi global maupun suasana politik Indonesia.

Penerapan manajemen risiko menjadi tanggung jawab bersama seluruh manajemen dan karyawan Perusahaan. Kesadaran akan risiko (*risk awareness*) terus ditanamkan pada setiap kesempatan di setiap jenjang Perusahaan, sehingga menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam rangka membangun budaya sadar risiko. Untuk itu, Perusahaan menggunakan pendekatan *Three Lines of Defense*, di mana pengelolaan risiko dilakukan oleh semua unit kerja dan dilakukan pengawasan oleh Dewan Komisaris dan Direksi. Seluruh unit bisnis dan unit pendukung berfungsi sebagai *First Line of Defense* yang mengelola risiko terkait unit kerjanya (*risk owner*). Divisi Manajemen Risiko Operasi dan Korporasi, Divisi Risiko Kredit dan Asuransi, Divisi Hukum, serta Divisi Kepatuhan berfungsi sebagai *Second Line of Defense* yang memantau penerapan

manajemen risiko secara korporasi. Satuan Pengawasan Intern (SPI) sebagai *Third Line of Defense* bertugas memberikan independent assurance terhadap penerapan manajemen risiko di Perusahaan.¹¹⁵

2) Kebijakan Anti Korupsi

Perseroan berkomitmen untuk menciptakan organisasi yang bersih yang bebas dari praktik Korupsi, Kolusi dan Nepotisme (KKN). Perseroan berupaya untuk menutup semua celah yang memungkinkan terjadinya praktik KKN di lingkungan Pegadaian melalui penerapan kebijakan yang telah ditetapkan secara sungguh-sungguh. Perseroan akan memberikan sanksi yang tegas terhadap segala bentuk praktik KKN yang melibatkan insan Pegadaian.

Perseroan juga senantiasa memperhatikan kebijakan tentang anti korupsi seperti yang tertulis dalam UndangUndang No. 20 Tahun 2001 atas perubahan UndangUndang No. 31 Tahun 1999 tentang Pemberantasan Tindak Pidana Korupsi. Selama tahun 2019 kegiatan kampanye anti korupsi dilakukan melalui Pemutaran Videotron di Kantor Pusat dan media sosial Perusahaan. Demikian juga halnya dengan penerimaan dan pengendalian gratifikasi. Perseroan telah memiliki kebijakan tentang pengendalian gratifikasi sebagaimana yang diatur dalam Peraturan Direksi nomor 75 Tahun 2019 tanggal 14 Juni 2019 tentang Pedoman Pengendalian Gratifikasi.

Pedoman pengendalian gratifikasi merupakan wujud komitmen Perseroan untuk dapat mengartikan korupsi secara definitif hingga ke pemahaman yang paling sederhana. Melalui pedoman ini, Perseroan mendorong seluruh Insan Pegadaian untuk

¹¹⁵ Pegadaian.co.id., *Kebijakan Manajemen Risiko*, <https://www.pegadaian.co.id/tata-kelola/kebijakan-manajemen-resiko> (diakses pada 15 Februari 2022, pukul 14.27)

dapat berkomitmen menerapkan pedoman pengendalian gratifikasi di lingkungan kerja termasuk ketika berhubungan dengan Pemangku Kepentingan. Pada Tahun 2020, terdapat 6 (enam) Pelaporan Gratifikasi yang dilakukan oleh Insan Pegadaian melalui Unit Pengendalian Gratifikasi (UPG) dan diteruskan kepada KPK melalui aplikasi GOL KPK.

PT Pegadaian (Persero) telah menerapkan ISO 37001:2016 Sistem Manajemen Anti Penyuapan (SMAP) dengan melakukan komitmen untuk menjalankan usaha berdasarkan nilai-nilai Perusahaan dan prinsip 4 *No's* yaitu:

1. No Bribery (Tidak boleh ada suap-menyuap, sogok dan pemerasan);
2. No Kickback (Tidak boleh ada komisi, uang terima kasih dan uang bagi-bagi);
3. No Gift (Tidak boleh ada hadiah yang tidak wajar);
4. No Luxurious Hospitality (Tidak boleh ada jamuan-jamuan yang berlebihan).

Penerapan SMAP kepada Insan Pegadaian dilakukan melalui antara lain:

1. Penandatanganan Pakta Integritas Dewan Komisaris dan Direksi untuk menerapkan SMAP;
2. Penandatanganan Komitmen oleh Insan Pegadaian;
3. Melakukan Sosialisasi/Webinar kepada Stakeholders;
4. Pembuatan banner dan pemasangan stiker pada unit kerja;
5. Menambahkan klausul anti korupsi pada setiap perjanjian dengan pihak ketiga¹¹⁶

¹¹⁶ Pegadaian.co.id., Kebijakan Anti Korupsi, <https://www.pegadaian.co.id/tata-kelola/kebijakan-anti-korupsi> (diakses pada 15 Februari 2022, pukul 15.16)

3) Kebijakan Seleksi Pemasok (Pengadaan Barang dan Jasa)

Prosedur pengadaan barang dan jasa yang diselenggarakan Perusahaan dilakukan dengan mengedepankan prinsip nilai-nilai dan etika kerja yang sejalan dengan visi dan misi Perusahaan, meliputi efektif, efisien, kompetitif, transparan, adil, akuntabel, kehati-hatian, kemandirian, integritas, dan berwawasan Health, Safety, and Environment (HSE).

Perusahaan senantiasa menekankan etika kerja dalam prosedur dan pengadaan barang dan jasa yang menjunjung tinggi kejujuran, kemandirian, dan kerahasiaan. Perusahaan juga berupaya untuk mencegah terjadinya benturan kepentingan antara pihak-pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam proses pengadaan barang.¹¹⁷

4) Kebijakan Privasi dan Keamanan Bagi Nasabah

Sesuai Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan No. 14/SEOJK.07/2014 tentang Kerahasiaan Dan Keamanan Data dan/atau Informasi Pribadi Konsumen, Perseroan memahami pentingnya keamanan data nasabah. Oleh sebab itu, kami berkomitmen serta memiliki kebijakan untuk tidak menyalahgunakan atau menyebarkan biodata nasabah untuk kepentingan lain yang dapat menimbulkan kerugian. Kebijakan telah berjalan lama sesuai dengan Surat Edaran No. 01/UG.2.00211/2010 tentang Larangan Membocorkan Data Nasabah, Barang Jaminan dan Data Rahasia Lainnya ke Pihak Lain. Sepanjang tahun 2020, tidak terdapat insiden pelanggaran terkait privasi nasabah. Seluruh produk dan jasa yang diberikan juga telah dipastikan sudah melalui evaluasi dan sesuai dengan

¹¹⁷ Pegadaian.co.id., Kebijakan Pengadaan Barang, <https://www.pegadaian.co.id/tata-kelola/kebijakan-seleksi-pemasok-dan-hak-kreditur> (diakses pada 15 Februari 2022, pukul 13.56)

ketentuan dan peraturan yang berlaku, sehingga nasabah dipastikan terjamin keamanannya.¹¹⁸

Dari Pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh sudah efektif dalam menerapkan kebijakan-kebijakan yang ditetapkan. Sedangkan pada kenyataannya dalam kebijakan manajemen risiko, terdapat potensi macet yang sering terjadi pada saat pembayaran angsuran oleh nasabah Arrum Haji. Dimana dari hasil wawancara peneliti dengan karyawan Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh, hal ini disebabkan karena ketidakadaan atau tidak terbentuknya tim khusus untuk melakukan penagihan ke nasabah-nasabah Arrum Haji jika terjadi macet angsuran.¹¹⁹

4.4 Perencanaan Yang Matang

Perencanaan yang matang, pada hakikatnya berarti memutuskan sekarang apa yang dikerjakan oleh organisasi dimasa depan.¹²⁰ Sedangkan dari beberapa tolak ukur untuk sebuah perencanaan yang matang seperti yang dapat dilihat di atas, terlihat bahwa perencanaan yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh masih belum matang, karena selain kejelasan tujuan yang ingin dicapai, masih terdapat komponen seperti strategi pemasaran dan manajemen risiko yang timbul ternyata belum optimal.

¹¹⁸ Pegadaian.co.id., Kebijakan Privasi dan Keamanan Bagi Nasabah, <https://www.pegadaian.co.id/kebijakan-privasi> (diakses pada 15 Februari 2022, pukul 13.32)

¹¹⁹ Hasil wawancara dengan Karyawan Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh

¹²⁰ Sondang P. Siagian, *Op. Cit.*,

4.5 Penyusunan Program Yang Tepat

Penyusunan program yang tepat, adalah dimana suatu rencana yang baik masih perlu dijabarkan dalam program-program pelaksanaan yang tepat sebab apabila tidak, para pelaksana akan kurang memiliki pedoman bertindak dan bekerja.

121

PT Pegadaian (Persero) menyadari bahwa penerapan *Good Corporate Governance* (GCG) secara sistematis dan konsisten merupakan kebutuhan yang harus dilaksanakan. Penerapan GCG pada Perseroan diharapkan dapat memacu perkembangan bisnis, akuntabilitas serta mewujudkan nilai pemegang saham dalam jangka panjang tanpa mengabaikan kepentingan *stakeholders* lainnya. Tertuang pada Peraturan Menteri Badan Usaha Milik Negara Nomor Per-01/MBU/2011 tanggal 1 Agustus 2011 tentang penerapan tata kelola perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance*) pada Badan Usaha Milik Negara, Undang-undang Nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, Regulasi di bidang Pasar Modal, Anggaran Dasar Perseroan, Visi dan Misi Perseroan serta Praktik-Praktik terbaik dalam *Good Corporate Governance*. Dan harus mampu mewujudkan prinsip-prinsip GCG yaitu transparansi, akuntabilitas, responsibilitas, independen, dan *fairness* di seluruh kegiatan Perusahaan secara konsisten.¹²²

Dari Pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh memiliki dasar pedoman dalam peraturan BUMN dalam pengelolaannya. Yang secara kebutuhan dan kepentingan masyarakat yang berkeinginan untuk melaksanakan ibadah haji ke tanah suci dapat menyingkat waktu dalam menunggu.

¹²¹ *Ibid.*,

¹²² Pegadaian.co.id., Tata Kelola Pedoman Kerja, <https://www.pegadaian.co.id/tata-kelola/pedoman-kerja> (diakses pada 15 Februari 2022, pukul 12.47)

Karena saat mendaftar produk Arrum Haji, nasabah langsung mendapatkan porsi haji sembari membayar angsuran dalam jangka waktu tertentu.

4.6 Tersedianya Sarana dan Prasarana Kerja

Tersedianya sarana dan prasarana kerja, dimana salah satu indikator efektivitas organisasi adalah kemampuan bekerja secara produktif. Dengan sarana dan prasarana yang tersedia dan mungkin disediakan oleh organisasi.¹²³

Hal ini terbukti dari sarana dan prasarana kerja di Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh sangat memadai. Dari mulai kenyamanan karyawan hingga kenyamanan nasabah dalam menunggu di ruangan. Dimana terdapat karyawan sebanyak 2 orang yang bertugas sebagai penaksir, 2 orang kasir dan *Security* yang siap sedia membantu jika adanya pertanyaan.

4.7 Pelaksanaan Yang Efektif dan Efisien

Bagaimanapun baiknya suatu program apabila tidak dilaksanakan secara efektif dan efisien maka organisasi tersebut tidak akan mencapai sasarannya, karena dengan pelaksanaan organisasi semakin didekatkan pada tujuannya.¹²⁴

Untuk monitoring atas implementasi internal kontrol pada unit kerja dilakukan oleh jajaran Satuan Pengawasan Intern antara lain dengan melakukan pemantauan atas efektifitas sistem pengendalian internal atas kegiatan operasional di Kantor Pusat, Kantor Wilayah dan Kantor Pelayanan Cabang maupun pada anak perusahaan dilakukan oleh Auditor Internal untuk mengevaluasi terhadap SOP dan kebijakan yang dibuat oleh manajemen terkait proses bidang keuangan,

¹²³ Sondang P. Siagian, *Op. Cit.*,

¹²⁴ *Ibid.*,

operasional, SDM, Logistik, TI dan PKBL & CSR serta sarana pendukung lainnya dengan melakukan pemeriksaan atas keakuratan data keuangan dan operasional serta kepatuhan terhadap peraturan dan ketentuan yang berlaku. Hasil pemeriksaan yang dilakukan SPI atas efektifitas sistem pengendalian intern tahun 2017 menunjukkan bahwa secara umum sistem pengendalian intern Perusahaan telah berjalan dengan baik dengan batas risiko yang terukur.¹²⁵

Sedangkan terlihat dari beberapa poin diatas yaitu dari segi efektivitas kejelasan strategi pencapaian tujuan, efektivitas proses analisis dan perumusan kebijakan yang mantap dan efektivitas perencanaan yang matang, bahwa pelaksanaan yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh masih kurang efektif dan efisien.

4.8 Sistem Pengawasan dan Pengendalian Yang Bersifat Mendidik

Sistem pengawasan dan pengendalian yang bersifat mendidik, dimana mengingat sifat manusia yang tidak sempurna maka efektivitas organisasi menuntut terdapatnya sistem pengawasan dan pengendalian.¹²⁶

Pegadaian Syariah dalam hal ini diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS), Otoritas Jasa keuangan (OJK) dan juga Majelis Ulama Indonesia (MUI) sehingga adanya pengawasan agar tidak terjadinya kegiatan-kegiatan yang tidak syariah dan penyelewengan.

¹²⁵ Pegadaian.co.id., Sistem Pengendalian Internal, <https://www.pegadaian.co.id/tata-kelola/piagam-unit-audit> (diakses pada 15 Februari 2022, pukul 21.35)

¹²⁶ *Ibid.*,

Pegadaian telah memiliki kebijakan sistem pengendalian internal yang mencakup lima komponen, yaitu:

1. Pengawasan oleh manajemen dan pengembangan budaya sadar risiko;
2. Identifikasi dan penilaian risiko;
3. Kegiatan pengendalian risiko dan pemisahan fungsi;
4. Sistem Akuntansi, Informasi dan komunikasi.
5. Kegiatan pemantauan dan tindakan koreksi penyimpangan.

Setiap kegiatan proses operasional unit kerja di Pegadaian berpedoman pada standar operasi prosedur kerja yang didalamnya telah melekat sistem pengendalian internal yang memadai. Efektifitas pengendalian internal unit kerja dikaji ulang secara berkala oleh Pengawasan Internal di kantor cabang, kantor wilayah dan kantor pusat. Seluruh manajemen dan karyawan Pegadaian memiliki peran dan tanggung jawab dalam meningkatkan kualitas dan pelaksanaan sistem pengendalian internal.¹²⁷

Dari segi pengawasan, peneliti melihat ini merupakan sebuah hal yang sangat bagus dimana Pegadaian Syariah diawasi oleh OJK dan MUI, tidak hanya satu lembaga namun dua lembaga ikut turut andil dalam menjaga agar tidak terjadinya hal yang bertentangan dengan Islam ataupun secara keuangan.

Sedangkan secara pengendalian, dari lima poin kebijakan sistem pengendalian internal Pegadaian yang dijelaskan diatas, poin 1, 2, dan 3 belum terlaksana dengan baik. Hal ini berkaitan dengan teori efektivitas yang telah

¹²⁷ Pegadaian.co.id., *Sistem Pengendalian Internal*, <https://www.pegadaian.co.id/tata-kelola/piagam-unit-audit> (diakses pada 15 Februari 2022, pukul 21.35)

disebutkan diatas dimana walaupun Pegadaian sadar akan adanya risiko dan mengetahui/ mengidentifikasi penyebab terjadinya risiko, namun tidak ada penanganan lebih lanjut untuk meminimalisir risiko tersebut.

Dari hasil diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dari 8 (delapan) teori efektivitas yang peneliti gunakan dalam menganalisa efektivitas Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh PT Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh, 5 (lima) diantaranya belum efektif, yaitu belum efektif dari segi efektivitas kejelasan strategi pencapaian tujuan, efektivitas proses analisis dan perumusan kebijakan yang mantap, efektivitas perencanaan yang matang, efektivitas pelaksanaan yang efektif dan efisien, dan efektivitas sistem pengawasan dan pengendalian yang bersifat mendidik.

BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis data dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari segi efektivitas kejelasan strategi pencapaian tujuan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan masih kurang efektif walaupun sudah memakai media elektronik. Dari hasil observasi peneliti, spanduk yang banyak terpasang bukan mengenai produk Arrum Haji melainkan Tabungan Emas. Spanduk Arrum Haji hanya terpampang didepan kantor Pegadaian Syariah saja, jadi walaupun ada peningkatan nasabah setiap tahunnya, persentase peningkatan tidak melebihi 2% karena kurangnya edukasi mengenai produk Arrum Haji ke masyarakat luas, tidak hanya ke kelompok pengajian dan lainnya yang menjadi target pemasaran.
2. Dari segi efektivitas proses analisis dan perumusan kebijakan yang mantap, dapat disimpulkan bahwa proses analisis dan kebijakan manajemen risiko kurang efektif karena tidak terbentuknya tim khusus penagihan saat terjadi macet pembayaran angsuran Arrum Haji dan tidak adanya tindak lanjut mengenai penanganan risiko tersebut setelah terlihat banyaknya potensi pembayaran angsuran macet oleh nasabah.
3. Dari segi efektivitas perencanaan yang matang, dapat disimpulkan bahwa perencanaan yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh masih kurang matang pada bagian manajemen risiko dan

kurang efektifnya strategi yang diterapkan karena peneliti melihat pentingnya bagian *Costumer Service* (CS) yang tidak ada dalam struktur organisasi Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh. Bagian *Costumer Service* (CS) disini berperan dalam membantu nasabah dan calon nasabah dalam mendapatkan informasi tentang produk Pegadaian Syariah tanpa harus bertanya ke bagian pembayaran yang tentunya akan memperlambat nasabah lain yang mengantri untuk melakukan transaksi.

4. Dari segi efektivitas Pelaksanaan yang efektif dan efisien, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh masih kurang efektif dan efisien. Hal ini mengacu pada perencanaan yang masih kurang matang yang walaupun dalam standar SOP dan kebijakan telah dijabarkan dan diperhitungkan seperti risiko yang masih dalam ambang perhitungan. Walaupun setiap perusahaan dan lembaga keuangan memiliki risiko, namun demikian harus adanya tindak lanjut secara tanggap yang harus dilakukan agar risiko ini berkurang, tidak menjadi ancaman ataupun kelemahan bagi Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh.
5. Dari segi efektivitas sistem pengawasan dan pengendalian yang bersifat mendidik, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh masih kurang efektif. Secara Pengawasan Pegadaian Syariah sangat bagus karena diawasi tidak hanya oleh OJK tapi juga diawasi oleh MUI. Namun secara

pengendalian belum efektif dikarenakan Pegadaian sadar akan adanya risiko dan mengetahui/ mengidentifikasi penyebab terjadinya risiko, namun tidak ada penanganan lebih lanjut untuk meminimalisir risiko tersebut

1.2 Saran

Adapun saran dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagi Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh, diharapkan adanya tim khusus yang melakukan survey sebelum mendaftarkan calon nasabah dan tim khusus yang melakukan penagihan angsuran jika terjadi macet pembayaran angsuran. Diharapkan adanya evaluasi berkala untuk melihat apa saja kendala yang dihadapi dan penanganan langsung terhadap kendala tersebut agar tidak menjadi halangan untuk produk Arrum Haji untuk berkembang. Melakukan gencar promosi dan edukasi ke masyarakat sehingga menjadi keunggulan bagi masyarakat dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya.
2. Bagi peneliti lain, diharapkan dalam penelitian lebih lanjut dapat menggunakan menyempurnakan teori efektivitas yang digunakan dalam penelitian dan juga menggunakan teori efektivitas yang tidak peneliti gunakan sehingga didapatkan banyak sudut pandang dalam penilaian efektivitas karena mengingat banyak pertentangan pendapat bagaimana cara mengevaluasi tentang efektivitas.