

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1) Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong mendefinisikan strategi adalah tujuan pemasaran untuk menghasilkan *profit* dan menambah nilai dari hubungan perusahaan dengan konsumen. Sedangkan menurut Philip Kotler berpendapat bahwa strategi pemasaran adalah konsep khusus untuk mencapai target perusahaan, dalam target pemasaran ada teknik terperinci yang berisi perpaduan periklanan, tujuan promosi, penempatan promosi dan rencana anggaran pengeluaran untuk promosi.¹

Menurut Kotler dan Keller manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu yang digunakan untuk memilih sektor bisnis yang objektif dengan mengikuti dan mengembangkan serta membuat harga untuk konsumen yang tak tertandingi. Namun, Kotler Keller berpendapat bahwa inti dari manajemen pemasaran adalah untuk mewujudkan keinginan dan kebutuhan nasabah. Terciptanya profit/keuntungan adalah tujuan pemasaran.²

Menurut Kotler dan Keller urutan untuk menciptakan dan menghantarkan suatu nilai dapat melalui tiga fase yaitu:

- 1) Fase Memilih Nilai: Suatu proses pemasaran yang digunakan untuk mempresentasikan suatu produk sebelum produk itu dibuat, dengan melalui proses segmentasi pasar, memilih sasaran pasar yang tepat dan menumbuhkan penawaran posisi atau lebih

¹ Marissa Grace Haque and dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022),15. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>.

² Philip Kotler, *Marketing Management, Deepublish*, European E (Pearson Education, 2019), https://www.google.co.id/books/edition/Marketing_Management/_-2hDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=kotler+and+keller+marketing+management&printsec=frontcover%0Ahttps://www.google.co.id/books/edition/Marketing_Management/Tzk1EAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=promosi+adalah&p. Hlm 22

dikenal dengan nilai STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

- 2) Fase menyediakan nilai: Suatu Pemasaran harus menentukan fitur produk dahulu yaitu harga, promosi dan distribusi.
 - 3) Fase mengomunikasikan nilai: dapat dilakukan dengan cara mendayagunakan tenaga penjualan dan memasarkan produk dengan cara menyebarkan brosur dan membuat iklan untuk mempromosikan suatu produk.
2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses perencanaan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat baik individu maupun kelompok dengan cara melalui pertukaran pelaksanaan konsepsi, promosi dan distribusi ide barang dan jasa. Menurut Kotler pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat baik individu maupun kelompok dengan cara menawarkan dan menukarkan barang dan jasa secara bebas dengan orang lain.³

Berdasarkan hasil dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses pertukaran barang dan jasa dengan orang lain untuk memenuhi kebutuhan masyarakat baik individu maupun kelompok.

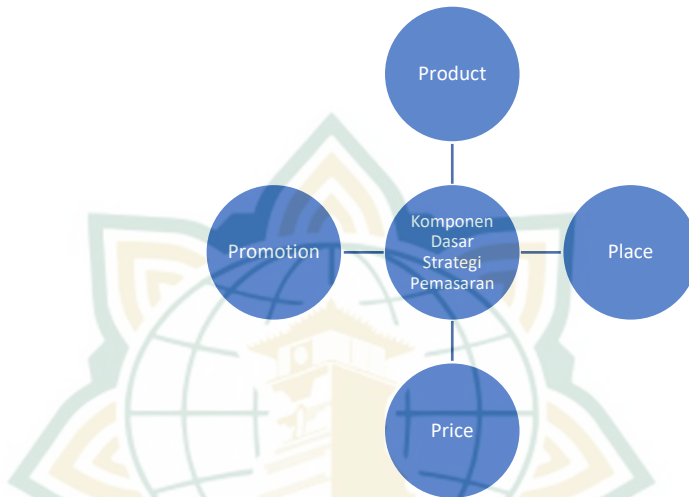
3. Konsep Bauran Pemasaran

Setiap perusahaan harus memiliki kualitas prosedur yang berbeda untuk produknya, menurut Ebert dan Griffin bahwa seorang pemimpin perusahaan dalam merancang sistem untuk operasinya bergantung pada empat bagian mendasar yang sering disebut sebagai 4P, yaitu produk, tempat, biaya, promosi. Pelanggan sasaran yang dituju harus tercermin dalam bauran pemasaran. Perusahaan harus memiliki inovasi dalam

³ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, CV Budi Utama (Yayasan Kita Menulis, 2019), https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran/JYV4EAAAQB-AJ?hl=id&gbpv=1&dq=fungsi+pemasaran+menurut+kotler&printsec=frontcove.

merancang strategi pemasaran yang berbeda dari pesaing, meskipun menawarkan produk yang sama.⁴

Gambar 2.1 *Komponen Dasar Strategi*



Sumber : Kotler dan Keller, 2006

Tindakan dalam proses strategi pemasaran untuk meningkatkan permintaan produk adalah memodifikasi kampanye iklan dengan berkembangnya teknologi yang semakin modern proses kampanye iklan bisa dilakukan dengan cara menyiarkan di radio maupun menyebar brosur, merancang promosi khusus yang berbeda dengan pihak pesaing lain untuk menarik minat konsumen, mengubah harga, menjaga kualitas produk dengan cara membuat keunggulan pada produk dibandingkan dengan produk lain.⁵

Strategi promosi mempunyai tiga elemen penting yaitu *segmentation*, *targeting*, *positioning*. *Segmentation* adalah strategi untuk memahami struktur pasar.

⁴ Ujang Sarmawan and Dkk, *Pemasaran Strategik_ Perspektif Perilaku Konsumen Dan Marketing Plan - Google Books*, 2018 (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2015) 43.

⁵ Wian Widhiyani, “Pengaruh Prosedur Pembiayaan Arrum Haji Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada Kantor Cabang Pegadaian (Persero) Syariah Veteran Purwakarta)” 7, no. 2 (2021): 132.

Targeting adalah jangkauan pasar untuk memilih dan menyeleksi suatu produk pada konsumen. *Positioning* adalah strategi yang tidak terlalu penting bagi perusahaan selama barang-barang yang tersedia masih banyak dan belum adanya banyak pesaing. *Positioning* dianggap penting apabila pesaing semakin banyak dan kuat.

Menurut Kotler bauran pemasaran adalah suatu alat promosi yang digunakan perusahaan dalam pemasarannya. Bauran pemasaran menurut Kotler yang semula 4P menjadi 7P yaitu :

a. *Product*

Menurut Philip Kotler produk adalah sesuatu yang ditawarkan yang bertujuan untuk mendapatkan perhatian, pembeian, pemakaian atau yang di konsumsi untuk memenuhi kebutuhan.⁶ Menurut hasil wawancara dari peneliti kepada pihak pegadaian syariah produk Arrum Haji sudah cukup baik, karena memiliki banyak keunggulan di antaranya, memberikan kemudahan bagi nasabah yang ingin melaksanakan Ibadah Haji, pembayaran bisa diangsur sesuai dengan akad yang telah di tentukan, dll.

Produk Arrum Haji di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul masih tergolong produk yang belum banyak nasabahnya dibandingkan dengan produk lain yang ada di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul, untuk produk Arrum Haji di UPS Ronggolawe Kudus jumlah nasabahnya sangat jauh dari target perusahaan dan jumlah nasabah produk Arrum Haji terendah Se Karisidenan Pati.

b. *Place* : suatu tempat atau distributor yang digunakan untuk penyauran barang atau jasa dari distributor/produsen ke konsumen. berdasarkan hasil wawancara peneliti letak Pegadaian Syariah Se-Karisidenan pati antara lain: Pegadaian Syariah

⁶ Wahyuningsih Ghina, Janah Noer Fitri, and Purwanto Roy Muhammad, "Dampak Pandemi Corona Virus Disease 19 (Covid 19) Terhadap Produk Arrum Haji Di PT," *AT-Thullab Jurnal* 3 (2021), <https://journal.uii.ac.id/thullab/article/view/20318/11484>.

Cabang Pasar Ngabul (Jepara), Pegadaian Syariah Unit Ronggolawe (Kudus), Pegadaian Syariah Unit Suwondo (Pati), Pegadaian Syariah Unit Pasar Bintoro (Demak), Pegadaian Syariah Unit Purwodadi.

- c. *Price* : menurut Kotler price/harga merupakan nilai yang dipakai pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari suatu barang atau jasa yang digunakan atau dimiliki oleh konsumen. Berdasarkan hasil wawancara oleh peneliti diketahui bahwa biaya untuk Ibadah haji di Pegadaian Syariah sebesar Rp 25.000.000 atau nasabah bisa melakukan pembayaran dengan cara di angsur hanya dengan jaminan emas sebesar 3,5 gram nasabah langsung mendapatkan porsi haji.
- d. *Promotion* : upaya perusahaan untuk menarik minat nasabah agar menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, Pegadaian Syariah melakukan promosi dengan menerapkan strategi pemasaran 7P untuk menarik minat nasabah.
- e. *Process* : proses menurut nirwana adalah variable yang sangat penting karena didalamnya mengandung unsur prosedur dan mekanisme kinerja perusahaan. seorang nasabah produk Arrum Haji harus memenuhi proses yang sudah diterapkan oleh pihak Pegadaian Syariah⁷
- f. *People* : orang yang bertugas sebagai penyedia jasa dalam bentuk pelayanan atau jasa yaitu dengan menerapkan prinsip 5S (Senyum,Salam,Sapa,Sopan,Santun) dan mampu menjelaskan produk secara rinci dan jelas kepada nasabah.
- g. *Physical Evidence* : ketekaitan jasa antara pemberi atau penyedia jasa dengan pelanggan. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti bukti fisik pada Pegadaian Syariah yang ada di Karisidenan

⁷ Rahman Abdul and Arie Haura, "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji dan Umrah IB Pada BTN KCPS Tangerang," *Journal Madani Syariah* 5 (2022).

Pati sudah bagus baik dari segi bangunan, fasilitas maupun pelayanannya.

Adapun strategi yang digunakan oleh pegadaian syariah adalah *Cross Selling*, *Canvassing* dan *Literasi*. Berikut adalah pengertian dari strategi pemasaran tersebut :

a. Strategi pemasaran *cross selling*

Menurut Chosin, strategi pemasaran *cross-selling* adalah salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan cara menawarkan produk baru kepada nasabah lama, berdasarkan bagaimana pelanggan tersebut bereaksi terhadap produk yang ada.⁸

b. Strategi pemasaran *canvassing*

Menurut Vox, strategi pemasaran *canvassing* adalah strategi yang paling efektif digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan, strategi *canvassing* adalah strategi yang aktivitas *penjualannya* melakukan kontak langsung terhadap konsumen tanpa melakukan perjanjian terlebih dahulu.⁹

c. Strategi pemasaran *literasi*

Menurut Alberta, *literasi* adalah strategi yang digunakan untuk meningkatkan kemampuan *dalam* hal pengetahuan masyarakat untuk memecahkan suatu persoalan.¹⁰

4. Faktor-Faktor Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono suatu kemampuan strategi pemasaran perusahaan untuk menghadapi biaya dan

⁸ Yusuf Abdul, "Pengertian Cross Selling, Cara Kerja Dan Kelebihan," deepublishstore, 2023, <https://deepublishstore.com/blog/cross-selling-adalah/>.

⁹ Arkan Perdana, "Canvassing: Ketahui Pengertian Dan Alasan Menggunakan Ini," Glints.com, 2021, https://glints.com/id/lowongan/canvassing-adalah/#.Yc_EOWhBxPa.

¹⁰ Daniel Lenox Fay, "Pengertian Literasi," *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 950, 1967.

kondisi pasar dapat memperhatikan beberapa faktor-faktor berikut:¹¹

- a. Faktor lingkungan untuk menetapkan visi dan misi perusahaan untuk mencapai sesuatu yang diinginkan di lingkungan perusahaan.
- b. Faktor pasar untuk mengevaluasi dan mempertimbangkan sumberdaya perusahaan sesuai dengan kondisi eksternal.
- c. Faktor persaingan antar perusahaan untuk keberhasilan strategi-strategi yang dirancang.
- d. Faktor analisis kemampuan internal dan eksternal adalah untuk mengukur peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan.
- e. Faktor ekonomi untuk mempengaruhi daya beli pasar agar terjadi seorang *marketing* memasarkan produk pada pasar yang tidak tepat.
- f. Faktor sifat konsumen yaitu seorang *marketing* harus memahami sifat konsumen dalam memasarkan produk, sehingga produk dapat diminati konsumen dengan baik.¹²

2) Konsep Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller pengertian strategi pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Bagi kegiatan perusahaan kegiatan pemasaran tidak dilakukan hanya untuk kegiatan pemasaran saja, namun untuk aktivitas bisnis dari produk jadi, order hingga pembelian ke tangan konsumen dan menarik minat beli konsumen agar mau melakukan transaksi kembali.

Seiring dengan berkembangnya zaman yang sudah canggih banyak kegiatan pemasaran sekarang menggunakan teknologi digital untuk memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu melakukan pertimbangan dengan cara pemetaan kondisi pasar dengan cara membagi pasar menjadi beberapa kelompok homogen

¹¹ Widhiani, "Pengaruh Prosedur Pembiayaan Arrum Haji Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada Kantor Cabang Pegadaian (Persero) Syariah Veteran Purwakarta)."

¹² Astuti and Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, Deepublish (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020) 2.

berdasarkan wilayah, demografis dan gaya hidup konsumen seperti dari aspek segmentasi, target dan posisi konsumen. Berikut adalah bentuk konsep inti dari strategi pemasaran:¹³

1) Konsep Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses pembagian pasar kedalam beberapa kelompok berdasarkan kebutuhan, karakteristik, dan perilaku pelanggan yang menginginkan bauran pemasaran berbasis kuantitas yang baik tetapi enggan meluangkan waktu. Segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses penempatan pasar produk kedalam sub kelompok, sehingga konsumen beranggapan hamper sama dengan strategi pemasaran untuk penempatan posisi suatu perusahaan.

2) Konsep Strategi Target Penjualan

Strategi target pasar adalah usaha perusahaan dalam peningkatan jumlah nasabah dengan cara melakukan inovasi dan kreasi produk baru untuk diperkenalkan kepada konsumen sebagai kunci utama dalam strategi target penjualan. Untuk memasuki sasaran pasar harus dapat mengevaluasi beberapa faktor diantaranya:

- a. Pertumbuhan ukuran segmen
- b. Ketertarikan structural segmen
- c. Sasaran pada sumber daya

3) Konsep Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Strategi penentuan pasar sasaran adalah strategi untuk membangkitkan premi konsumen dan menjaga kepercayaan, kepastian, dan keterampilan mereka. *Positioning* menurut Philip Kotler,¹⁴ merupakan upaya perusahaan untuk membujuk pelanggan agar membeli produknya. Ketika pasar sudah baik dan jumlah pesaing semakin banyak, maka strategi penentuan target pasar sangat efektif.

¹³ Murtini Afri and Gayatri Oktarina, "Analisa Bauran Pemasaran (7P) Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan," *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis* 6, no. 2 (2019): 263, <http://www.e-jurnal.stie-ibek.ac.id/index.php/JIPMB/article/view/139>.

¹⁴ Wirapraja Alexander and Dkk Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Perusahaan* (Yayasan Kita Menulis, 2021).

4) Konsep Strategi Diversifikasi

Strategi diversifikasi dibagi menjadi dua yaitu diversifikasi konsentrasi dan konglomerat. Diversifikasi konsentrasi adalah suatu perusahaan fokus pada segmentasi pasar untuk mengenalkan varian produk yang dimilikinya, sedangkan diversifikasi konglomerat adalah perusahaan hanya menawarkan varian produknya ke dalam kelompok konglomerat saja.¹⁵

Kendala dalam strategi pemasaran sudah menjadi hal yang biasa dalam melakukan strategi pemasaran yaitu kendala dari tantangan teknologi maupun partisipan, hambatan tersebut akan mempengaruhi proses berjalannya suatu bisnis.¹⁶

3) Strategi Pemasaran Syariah

1. Pengertian Strategi Pemasaran Syariah

Strategi pemasaran syariah adalah suatu bisnis yang memasarkan produknya dengan menerapkan prinsip-prinsip syariah. Pasar syariah lebih dikenal dengan pasar emosional sedangkan pasar konvensional lebih dikenal dengan sebutan pasar rasional, dari pernyataan tersebut dapat dijelaskan bahwa yang dimaksud dengan pasar emosional adalah orang semata-mata hanya alasan keagamaan bukan untuk mendapatkan keuntungan secara finansial, sebaliknya kalau pasar rasional adalah pasar yang semata-mata ingin mendapatkan keuntungan secara finansial tanpa harus mengetahui apakah bisnis tersebut menyimpang dengan ajaran islam atau tidak.

Dalam pemasaran produk bisnis seorang marketing harus mempunyai empat fungsi dasar pemasaran yaitu *planning, organizing, actuating, dan controlling*.

2. Etika Strategi Pemasaran Syariah

Pengertian etika dari segi terminologi adalah aturan atau tingkah laku, tata karma seseorang untuk mengatur

¹⁵ Muhammad Yusuf Saleh and Miah Said, "Konsep Dan Strategi Pemasaran - Google Books," *CV Sah Media* (Makasar: CV Sah Media, 2019) 1-2.

¹⁶ Miftah and Ambok Pangiuk, *Pemberdayaan Ekonomi Dan Bisnis Muslim Jambi Dalam Perspektif Wirausaha* (Malang: Ahlimedia Press, 2020) 41.

kehidupan seseorang berdasarkan status sosial masing-masing.¹⁷

Adapun sumber hukum etika pemasar syariah adalah Al-Qur'an dan Hadist seperti dalam surat Al-Ahzab ayat 21 yang berbunyi:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ
وَالْيَوْمَ ٱلْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya : "*Sesungguhnya telah ada pada diri Rasulullah suri tauladan yang baik bagimu yaitu bagi orang yang mengharap rahmat Allah dan kedatangan hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah*".¹⁸

Maksud dari ayat QS. Al-Ahzab ayat 21 adalah Rasulullah adalah teladan yang baik bagi umat manusia dalam segala hal, namun keteladanan itu hanya berlaku bagi orang-orang yang hanya mengharap rahmat Allah dan tidak mengejar kehidupan di dunia. Kalau dihubungkan dengan etika strategi pemasar syariah adalah seorang pemasar dalam memasarkan produknya harus memiliki sikap suri tauladan yang baik bagi nasabah dan dalam melakukan pemasaran hanya semata-mata mengharap rahmat dari Allah bukan untuk mencari keuntungan untuk urusan dunia, selain itu seorang pemasar harus memiliki sikap yang jujur, adil dalam melakukan aktivitas pekerjaannya.

Islam adalah ajaran yang mengatur keseluruhan yang ada di langit dan di bumi termasuk dengan permasalahan etika dalam bisnis. Untuk itu, penting bagi

¹⁷ Inggang Perwangsa Nuralam, *Etika Pemasar Dan Kepuasan Konsumen Dalam Pemasaran Perbankan Syariah*, UB Press, vol. 13 (Malang: UB Press, 2017), <https://books.gooan> Sgls.co.id/books?id=VW-SDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=kepuasan+konsumen&hl=ban&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=kepuasan konsumen&f=false.

¹⁸ An-Nur (Terjemahan Al-Quran per Kata) Surat Al-Ahzab Ayat 21 (Jakarta Selatan: Al-Mizan, 2010) 121, https://books.google.co.id/books?id=4IKbAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0.

manusia atau nasabah untuk mengetahui etika yang diterapkan dalam suatu bisnis pemasaran, etika dalam strategi pemasaran bertujuan untuk mendapat keberkahan dalam suatu bisnis bukan untuk menghalalkan suatu cara untuk strategi pemasaran suatu perusahaan.

Seorang marketing dikatakan baik apabila sudah menerapkan 9 (Sembilan) etika dalam proses pemasaran di dirinya yaitu:¹⁹

1. Takwa
2. Bersikap jujur (amanah)
3. Berperilaku baik (shidiq)
4. Berlaku adil (al-adl)
5. Tidak melakukan sogok (riswah)
6. Tidak curang dalam bekerja
7. Tidak suudzhan
8. Tidak ghibah atau menjelek-jelekan orang lain
9. Bersikap rendah hati.²⁰

3. Karakteristik Pemasaran Syariah

Menurut Muhammad Anwar Fathoni ada empat karakteristik dalam strategi pemasaran syariah:

- a. Spiritualitas, yaitu setiap melakukan kegiatan strategi pemasaran islam harus sesuai dengan ajaran Al-Qur'an dan Hadist. Yang dimaksud dengan sikap spiritualitas adalah seorang pemasar harus memiliki nilai-nilai spiritual atau bisa disebut dengan meyakini nilai-nilai ajaran islam agar terhindar dari adanya sikap suap, penipuan, korupsi, dll. Sehingga, seorang pemasar harus patuh terhadap perintah Allah serta menjauhi larangan Allah dalam melakukan aktivitas pekerjaannya.
- b. Etika, yaitu konsep nilai sifat baik buruk seseorang yang di lihat dari tindakan sosial berdasarkan individu maupun kelompok, sehingga pemasar harus

¹⁹Ilham Abdi Prawira, "Analisis Hukum Terhadap Produk Arrum Haji Di Pegadaian Syariah," *Az Zarqa': Jurnal Hukum Bisnis Islam* 10, no. 1 (2018), 4 .

²⁰ Muhammad Anwar Fathoni, "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam," *Jurisdictione* 9, no. 1 (2018): 128, <https://doi.org/10.18860/j.v9i1.5135>.

berpegang teguh pada etika bisnis Islami untuk membangun kerja Islami dan mencapai keseimbangan antara kepentingan dunia dan kepentingan akhirat. Akibatnya, sangat penting bagi pemasar untuk menembus pasar karena etika telah hilang dari budaya masyarakat.

- c. Realistik, yaitu sikap pemasar yang mempunyai sikap lentur dalam menghadapi permasalahan yang ada di lapangan dan pemasar harus mempunyai inovasi dan berimprovisasi dalam batasan-batasan islam. Seorang pemasar dengan sikap realistik adalah orang yang selalu mengedepankan nilai-nilai agama dan jujur dalam aktivitas kerjanya. Dan professional dalam penampilan, etika dan sikap.
 - d. Humanistik, yaitu pemasar harus merancang konsep dan strategi pemasaran serta memperhatikan tanggung jawab sosial yang merupakan representasi dari sikap humanistik.²¹ Yang dimaksud dengan berpromosi harus bermental humanis adalah bahwa seorang pemasar harus memiliki sikap hormat, sehingga pemaparan dapat menjauhkan dari keinginan untuk tidak membeda-bedakan konsumen dalam memandang ras, identitas atau budaya.
4. Konsep Strategi Pemasaran Syariah

Strategi pemasaran syariah adalah solusi terhadap kebutuhan pasar yang menginginkan kegiatan pasar yang sesuai dengan prinsip nilai-nilai syariah. Sifat-sifat yang dapat di tiru dari Nabi Muhammad SAW dalam berdagang adalah jujur, adil, amanah, tabligh dan bijaksana. Sesuai dengan fitrah yang diterapkan oleh Nabi Muhammad SAW, ada juga konsep pemasaran dalam syariah antara lain:

1. Jujur dan Transparan

Dalam memasarkan produk seorang marketing harus menjelaskan tentang sisi dari kelebihan dan kelemahan dari sebuah produk tersebut, karena jujur merupakan perbuatan yang baik. Berbeda dengan

²¹ Tati Handayani and Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam* (Sleman, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019) 9.

strategi pemasaran yang diterapkan oleh *marketing* konvensional mereka memasarkan produknya hanya menjelaskan tentang kelebihan produk tanpa menjelaskan kelemahan produk, karena mereka semata-mata hanya ingin mendapatkan keuntungannya saja.

Hubungan dengan konsep *marketing* syariah yang bersifat jujur dengan *marketing* dalam produk Arrum Haji di Pegaaian Syariah adalah seorang marketing harus menerapkan sikap jujur yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

2. Mencintai konsumen

Konsumen merupakan seseorang yang wajib di hormati oleh seorang *marketing*. Seorang *marketing* harus melayani seorang konsumen atau nasabah dengan sepenuh hati seperti mencintai dirinya sendiri. Karena tujuan marketing adalah untuk memuaskan nasabahnya sehingga konsumen akan menjadi pelanggan yang loyal dengan kualitas produk perusahaan.

3. Menjaga keseimbangan alam

Dalam berbisnis seorang marketing itu harus menjaga keseimbangan alam, tidak merusak lingkungan. Maksud dari pernyataan tersebut adalah seorang pembisnis itu bertujuan untuk menolong orang yang membutuhkan bukan semata-mata hanya ingin mendapatkan keuntungan melainkan harus peduli terhadap lingkungan sekitar.²²

Di Pegadaian Syariah Karisidenan Pati seorang *marketing* syariah harus dapat bekerja dan bersikap professional dalam berbisnis untuk menumbuhkan kepercayaan terhadap konsumen, sehingga akan berdampak positif pada konsumen produk Arrum Haji.

²² Dan Kalimah Siti and Nur Fadilah, *Marketing Syariah: Hubungan Antara Agama Dan Ekonomi*, Pertama (Banyuwangi: LPPM Institut Agama Islam Ibrahim Genteng Banyuwangi, 2017).

4) Kendala Pemasaran

Kendala pemasaran adalah suatu hal yang menjadi hambatan, kendala, factor atau keadaan yang membatasi, menghalangi, atau mencegah pencapaian tujuan pemasaran.²³ Kendala dalam pemasaran menjadi faktor yang menyebabkan target atau tujuan sebuah pemasaran mengalami masalah seperti jumlah pelanggan yang sedikit yang diakibatkan karena proses pemasaran yang meliputi 7P tidak sepenuhnya berjalan baik dan optimal. Oleh karena itu, kendala suatu pemasaran seharusnya tidak terjadi jika semua tahapan strategi pemasaran sudah dilaksanakan sesuai dengan ketentuan dan teori.

5) Produk Arrum Haji

1. Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Armstrong, produk adalah segala sesuatu yang seharusnya ditawarkan kepada pembeli untuk dibeli atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi pelanggan, seperti yang ditunjukkan oleh kapasitas perusahaan dan daya beli pasar..²⁴

2. Jenis-jenis Produk

Menurut Philip Kotler produk dapat dibedakan menjadi beberapa jenis yaitu:

1) Produk konsumsi

Produk yang tidak untuk dijual tetapi digunakan oleh konsumen disebut "produk konsumen". Ada beberapa kategori barang konsumsi, antara lain:

- a. Produk Kebutuhan Sehari-hari
- b. Produk Belanja
- c. Produk Khusus
- d. Produk Yang Tidak Digunakan

2) Produk Industri

Produk industri merupakan sebuah produk bahan baku yang dibeli oleh produsen untuk menghasilkan suatu produk yang baru. Produk industri digunakan untuk proses produksi barang. Produk industri dapat

²³ KBBI, "Arti Kata Kompetensi Kamus Besar Bahasa Indonesia," 2019.

²⁴ Ely Arinawati and Suryadi Badrus, *Penataan Produk*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2021) 3.

dikelompokkan menjadi beberapa klasifikasi diantaranya:

- a. Bahan baku dan suku cadangan
- b. Barang modal
- c. Perlengkapan dan layanan bisnis²⁵

Berdasarkan dari pengertian diatas dapat di artikan bahwa produk adalah segala sesuatu yang berupa barang atau jasa yang bertujuan untuk memuaskan konsumen, dimana barang tersebut memiliki kemanfaatan bagi konsumen dan dapat mencapai tujuan perusahaan dan memiliki keunggulan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain.²⁶

3. Pengertian Arrum Haji

Pegadaian Syariah telah menawarkan produk Arrum Haji sejak tahun 2017. Produk Arrum Haji Syariah tergolong baru. Produk Arrum Haji merupakan layanan pembiayaan syariah untuk mendapatkan porsi haji dengan jaminan simpanan emas dan proses yang mudah dan aman.

Arrum Haji adalah produk yang dapat digunakan untuk memudahkan masyarakat menunaikan ibadah haji dengan cara mencicil selama tiga tahun jika berusia di bawah 65 tahun. Namun, jika jamaah berusia di atas 65 tahun, dia hanya dapat membayar dengan cicilan satu tahun.

Produk Arrum Haji merupakan produk yang dikeluarkan oleh PT. Pegadaian Syariah menjalin kerjasama dengan bank syariah untuk memberikan kemudahan bagi nasabah yang ingin mendaftarkan Haji, dengan cara yang mudah nasabah cukup memberikan jaminan emas senilai 3,5 gram atau emas batangan (LM)/ emas perhiasan dengan nilai taksiran 1,9 juta rupiah/orang. Kemudian nasabah akan diberikan

²⁵ Rita Ambarwati and Supardi, *Manajemen Operasional Dan Implementasi Dalam Industri* (Surabaya: Pustaka Rumah C1nta, 2014), https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Operasional_dan_Implementasi_d/HYgkEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0.

²⁶ Dr. Hj. Rahmawati, *Apa Saja Variabel Dalam Bidang Marketing???*, Pertama (Jakarta: Universitas Mulawarman, 2022).

pinjaman uang senilai Rp25.000.000 dalam bentuk tabungan haji.²⁷

Produk Arrum Haji di Pegadaian Syariah Karisidenan Pati dalam bertransaksi menggunakan akad rahn. Yang dimaksud dengan akad rahn adalah mengikat atau menahan sesuatu barang untuk dijadikan barang jaminan bagi orang yang membutuhkan jaminan. Menurut Widya Cahyati rahn memiliki arti menahan sesuatu yang tetap. Pengaplikasian akad rahn dalam dari lembaga bisnis syariah atau biasa disebut dengan pegadaian syariah, akad rahn di aplikasikan dengan akad qardh dan ijarah yang bertujuan untuk menghindari riba yang sudah dilarang oleh syara' untuk lembaga bisnis yang mengandung unsur syari'ah.²⁸

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa rahn adalah akad yang digunakan untuk mengikat barang jaminan bagi orang yang membutuhkan pinjaman.

Adapun dasar hukum rahn (gadai) tercantum pada surat Al Baqarah ayat 283 yang berbunyi :

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً فَإِنْ
 أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ
 رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ
 وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Penggalan surat diatas memiliki arti sebagai berikut:
 “ Dan jika kamu dalam perjalanan sedang kamu tidak
 mendapatkan seorang penulis, maka hendaklah ada

²⁷ Muhammad Ibrahim Al Hifnawi Mahmud Hamid, “Analisis Mekanisme Arrum Pembiayaan Haji Dalam Pegadaian Syariah,” *Az Zaqra': Jurnal Hukum Bisnis Islam* 11, no. 1 (2019): 90, <https://ia801900.us.archive.org/19/items/kitab-terjemah-ind/Tafsir-Qurthubi-06.pdf>.

²⁸ Harun, *Fiqh Muamalah*, Muhammadiyah University Press, 2017th ed. (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2017), https://www.google.co.id/books/edition/Fiqh_Muamalah/67VVDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pengertian+akad+rahn&printsec=frontcover.131

*barang jaminan yang dipegang. Tetapi, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya. Dan janganlah kamu menyembunyikan kesaksian, karena barangsiapa menyembunyikannya, sungguh, hatinya kotor (berdosa). Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”.*²⁹

Maksud dari penggalan surat ini adalah ketika seseorang sedang dihadapkan dalam bermuamalah tetapi tidak ada orang yang dapat menulis akad muamalah tersebut maka dianjurkan untuk memberikan barang jaminan kepada orang yang memberi pinjaman.

4. Keunggulan Produk Arrum Haji

Adapun keunggulan dari produk Arrum Haji adalah:

- a. Sesuai dengan Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 92/DSN-MUI/IV/2014
- b. Cukup menjamin emas senilai 3,5 gram atau kalau di uangkan senilai Rp 1,9 juta rupiah sesuai dengan taksiran pegadaian
- c. Langsung mendapatkan porsi haji
- d. Biaya pemeliharaan marhun (mu'nah) terjangkau
- e. Proses pengajuan pembiayaan sangat mudah
- f. Aman dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK)
- g. Emas dan dokumen haji tersimpan dengan aman

5. Syarat-Syarat Produk Arrum Haji

Adapun syarat yang dibutuhkan oleh nasabah Arrum Haji adalah:³⁰

- a. Jaminan tabungan emas senilai 3,5 gram emas, atau emas batangan (LM) dengan taksiran 1,9 juta rupiah

²⁹ An-Nur (Terjemahan Al-Quran per Kata) Surat Al-Baqarah Ayat 283 (Jakarta Selatan: Al-Mizan, 2010) 50, https://books.google.co.id/books?id=4IKbAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0.

³⁰ Shofa, Eko Nuris, dkk “Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji Di Pegadaian Syariah Jombang,” *ISTISMAR: Jurnal EKonomi Syariah* 3, no. 1 (2019): 40–51, <https://doi.org/https://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/istismar/article/view/794>.

- b. Bukti SABPIH (Setoran Awal Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji) dan SPPH (Surat Pendaftaran Pergi Haji)
 - c. Buku Tabungan Haji
 - d. Fotocopy KTP
 - e. Fotocopy Kartu Keluarga
 - f. Pas Foto 3x4
 - g. Surat Keterangan Domisili.
6. Proses Pengajuan Produk Arrum Haji
- Langkah-langkah proses pengajuan pada produk Arrum Haji adalah :
1. Nasabah datang langsung ke outlet pegadaian dan menyerahkan persyaratan yang telah ditentukan oleh pihak lembaga pegadaian
 2. Nasabah menandatangani akad dan nasabah akan memperoleh pinjaman sebesar Rp 25.000.000 dalam bentuk tabungan haji
 3. Nasabah mendatangi bank syariah rekanan pegadaian untuk mendapatkan SABPIH
 4. Nasabah datang ke kemenag untuk memperoleh nomor porsi haji/SPPH
 5. Nasabah ke pegadaian untuk menyerahkan SPPH, SABPIH dan buku tabungan³¹

Untuk mendapatkan produk ini nasabah harus melakukan transaksi pembukaan rekening tabungan haji sebesar Rp 500.000 dan jaminan emas sebesar 3,5 gram atau kalau diuangkan sebesar Rp 1.900.000 sesuai dengan taksiran pegadaian. Pembayaran angsuran pembiayaan Arrum Haji bisa diangsur selama 36 bulan kecuali yang ber umur 65 tahun keatas hanya bisa diangsur selama 12 bulan. Tariff mu'nah pada akad Arrum Haji adalah sebesar Rp 270.000/transaksi. Biaya proses awal terdiri dari biaya administrasi, biaya imbal jasa kafalah dan biaya awal tabungan haji.³²

³¹ Tyastati and Ilmih, "Pelaksanaan Program Pembiayaan Arrum Haji Di Pegadaian Syariah." Tyastati and Ilmih.

³² Hamid, "Analisis Mekanisme Arum Pembiayaan Haji Dalam Pegadaian Syariah."

6) Peningkatan Jumlah Nasabah

1. Pengertian peningkatan jumlah nasabah

Peningkatan jumlah nasabah adalah proses untuk menambah jumlah nasabah atau konsumen untuk menarik nasabah menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Semakin banyak jumlah nasabah maka semakin berkembang suatu perusahaan. Keberadaan nasabah pada lembaga keuangan sangat berpengaruh penting bagi suatu lembaga, karena nasabah ibarat sebagai nafas bagi suatu perusahaan untuk keberlanjutan berjalannya suatu perusahaan.³³

Perusahaan harus dapat memahami determinasi pasar agar dapat menentukan apa yang dibutuhkan pelanggan sesuai dengan apa yang disediakan perusahaan agar dapat menentukan apakah perusahaan mampu menarik minat pelanggan terhadap produk yang dimiliki perusahaan berupa barang atau jasa. Berikut langkah-langkah yang dapat dilakukan sebelum memutuskan untuk menjadi nasabah:

- a. Keputusan menjadi nasabah yaitu pada saat nasabah melihat strategi dan alternative dari layanan produk dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan yang diinginkan atau disukai oleh nasabah.
- b. Perilaku dari nasabah yaitu yang mencakup tingkat kepuasan dari nasabah atau tingkat ketidakpuasan menjadi nasabah

Peningkatan jumlah nasabah adalah proses naik turunnya nasabah tergantung pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat nasabah atau mempertahankan nasabah.³⁴

³³ Volume No P-issn E-issn, Muhammad Hamdan Ainulyaqin, and Sarwo Edy, "Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Analisis Peranan Strategi Marketing Funding Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah Dan Dana Pihak Ketiga : Studi Pada PT BPRS Harta Insan Karimah Cikarang Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syar" 3, no. 1 (2021): 142–53, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v3i1.308>.

³⁴ A Y Nurjannah and L Cahyani, "Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Produk Arrum Haji Guna Menarik Minat Beli Periode 2020/2021 Pt Pegadaian (Persero) Cabang ...," *EProceedings ...* 7, no. 6 (2021):

2. Faktor-faktor yang digunakan untuk meningkatkan jumlah nasabah.

Adapun faktor-faktor yang digunakan untuk meningkatkan jumlah nasabah adalah:

- a. Penampilan, sikap dan perilaku karyawan harus menarik dihadapan nasabah.
 - b. Memberikan pelayanan yang baik, cepat serta tanggap terhadap keinginan nasabah karena dengan pelayanan yang baik nasabah akan merasa sangat dihargai sehingga nasabah akan merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan perusahaan.
 - c. Tempat yang nyaman dan bersih untuk kenyamanan nasabah ketika menunggu.
 - d. Brosur produk perusahaan yang disediakan untuk menarik minat nasabah harus jelas sehingga bisa sesuai dengan keinginan nasabah.
 - e. Keragaman dan kelengkapan produk perusahaan yang membuat nasabah tertarik untuk berhubungan dengan perusahaan.³⁵
3. Indikator peningkatan jumlah nasabah

Menurut Kotler indikator peningkatan jumlah nasabah ditentukan oleh tingkat kepuasan nasabah dengan memicu tingkat beli dan kepuasan nasabah yang akan menentukan peningkatan jumlah nasabah. Adapun indikator peningkatan jumlah nasabah adalah:

1. Pembelian Kembali: konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian kembali apabila barang yang diterima sesuai dengan hasrat konsumen.
2. Menciptakan word of mouth : konsumen yang merasa puas akan produk yang diterima sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada

2536–50,

<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/17276%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/17276/16987>.

³⁵ Widhiyani, “Pengaruh Prosedur Pembiayaan Arrum Haji Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada Kantor Cabang Pegadaian (Persero) Syariah Veteran Purwakarta).”

konsumen lain sehingga bisa meningkatkan jumlah konsumen pada perusahaan tersebut.

3. Menciptakan keputusan pembelian produk yang lain pada perusahaan yang sama: konsumen dapat membeli produk yang berbeda tetapi pada perusahaan yang sama pada saat pembelian produk yang dulu. Hal ini dapat menimbulkan loyalitas perusahaan.³⁶

B. Penelitian Terdahulu

Karena peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan judul penelitian, maka penelitian terdahulu dideskripsikan untuk menentukan posisi peneliti yang akan dilakukan dari penelitian tersebut. Selain itu juga untuk menghindari pengulangan dan bertujuan untuk memperkuat skripsi agar tidak terjadi plagiarisme.

Adapun penelitian terdahulu yang peneliti temukan adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Judul, Tahun	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Addirrahman, Umi Toeba, <i>Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Arrum Haji di Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi menerapkan bauran pemasaran 4P yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi, strategi harga dan tempat sudah baik namun strategi produk dan promosi belum	Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan penulis adalah terletak pada objek yang akan dilakukan oleh penulis, penelitian yang dilakukan oleh Addirrahman, Umi Toeba, dengan judul penelitian <i>Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan</i>

³⁶ Nurjannah and Cahyani, "Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Produk Arrum Haji Guna Menarik Minat Beli Periode 2020/2021 Pt Pegadaian (Persero) Cabang"

		<p>baik dikarenakan pegadaian belum maksimal dalam memperkenalkan produknya dalam masyarakat.³⁷</p>	<p><i>Arrum Haji di Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi</i> yang membahas tentang strategi pemasaran menggunakan strategi 4P, sedangkan perbedaan dari penelitian penulis adalah terletak pada cara strategi pemasarannya penulis menggunakan strategi pemasaran 7P untuk pemasaran produk Arrum Haji untuk peningkatan jumlah nasabah.</p>
<p>2.</p>	<p>Ida Hidayah, Teguh Ariefiantoro, Dwi Widi Pratito Sri Nugraho Judul : <i>“Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan”</i> Jurnal Ilmiah Bidang</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan di pudanis kaliwungu menerapkan strategi bauran pemasaran 4P (</p>	<p>Peneliti terdahulu membahas tentang strategi pemasaran yang diterapkan adalah menggunakan strategi bauran pemasaran 4P dan kendala dalam pemasaran adalah</p>

³⁷ Addiarrahman and Umi Toeba, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Arrum Haji Di Pt. Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi,” *Al-Fiddoh* 4, no. 1 (2023): 1–10, <https://ejournal.iainkerinci.ac.id/index.php/al-fiddoh/article/view/1542>.

	Ilmu Ekonomi, Vol. 19, Januari (2021)	<i>Product, Place, Price, Promotion</i>), kemudian setelah strategi pemasaran dilakukan ditemukan kendala dalam pemasaran yaitu kendala lokasi yang jauh, kurangnya inovasi produk, banyaknya pesaing terhadap produk sejenis. ³⁸	terletak pada lokasi kantor yang jauh dari nasabah, kurangnya inovasi produk, banyaknya pesaing. Sedangkan penelitian penulis yaitu membahas tentang strategi pemasaran 7P dalam memasarkan produk dan kendala dalam pemasaran adalah terletak pada kurangnya sosialisasi kepada masyarakat, kurangnya pegawai <i>marketing</i> , banyaknya pesaing.
3.	Marisa Sutanty, Razi Apriansyah Mustaram, Kurniawansyah, Devi Armada, Kamaruddin Judul: <i>"Analisis Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji Pada PT. Pegadaian Syariah Pasar Seketeng Sumbawa Besar"</i>	Penelitian tentang Analisis Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji Pada PT. Pegadaian Syariah Pasar Seketeng Sumbawa Besar hasil penelitian menyatakan	Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu penulis menganalisis strategi yang di terapkan untuk pemasaran produk Arrum Haji yaitu dengan bauran

³⁸ Ida Hidayah et al., "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu)," *Solusi* 19, no. 1 (2021): 76–82, <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>.

	<p><i>Besar”</i> Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 8, Desember (2020), ISSN 2580-7285</p>	<p>prinsip strategi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga Pegadaian Syariah Pasar Seketeng Sumbawa Besar adalah dengan cara melakukann strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan produk, strategi pengembangan pasar, strategi diversifikasi.³⁹</p>	<p>pemasaran 7P dan menganalisis kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk, sedangkan penelitian sebelumnya membahas tentang strategi yang di terapkan yaitu menggunakan strategi penetrasi pasar, strategi diversifikasi. Perbedaanya yaitu terletak pada strategi pemasarannya.</p>
4.	<p>Penulis: Moch. Eko Nuris Shofa, Arivati Ni'mati Rahmatika, H. Amin Awal Amarudin. Judul: <i>“Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji Di Pegadaian Syariah Jombang”</i> Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 1, November (2019)</p>	<p>Strategi pemasaran yang diterapkan pegadaian syariah Jombang dalam meningkatkan nasabah adalah dengan menggunakan konsep Bauran pemasaran yaitu Strategi produk, Strategi Harga, Strategi tempat, Strategi Promosi. Semua strategi pemasaran yang</p>	<p>Perbedaan penulis dengan penelitian terdahulu adalah penelitian terdahulu hanya membahas tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga Pegadaian Syariah Jombang sedangkan penulis meneliti tentang strategi pemasaran yang diterapkan yaitu</p>

³⁹ Sutanty, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji.”

		dilakukan oleh Pegadaian Syarpiah Jombang dinyatakan sudah sesuai dengan prinsip islam dan sesuai dengan ketentuan atau teori bauran pemasaran. ⁴⁰	strategi 7P dan kendala pemasaran produk.
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir adalah dasar pemikiran yang dilakukan melalui observasi, kerangka berpikir memuat berbagai macam konsep dan teori yang akan dijadikan sebagai dasar dalam penelitian. Kerangka berpikir juga menjelaskan tentang suatu titik objek dari suatu masalah dalam penelitian.⁴¹

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah. Analisis tersebut dilakukan dengan melihat jumlah nasabah pada produk Arrum Haji yang relative rendah dibandingkan dengan produk lain yang ada di Pegadaian Syariah Karisidenan Pati.

Berikut merupakan kerangka pemikiran teoritis :

⁴⁰ Shofa, Eko Nuris, dkk “Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji Di Pegadaian Syariah Jombang,” *ISTISMAR: Jurnal EKonomi Syariah* 3, no. 1 (2019): 40–51, <https://doi.org/https://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/istismar/article/view/794>.

⁴¹ Haque and dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*.

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis



D. Pertanyaan Penelitian

Daftar Pertanyaan Wawancara

1. Sejak kapan berdirinya Pegadaian Syariah di Ronggolawe Kudus ?
2. Apa visi misi pegadaian syariah ?
3. Bagaimana strategi pemasaran yang di terapkan pada produk Arrum Haji di Pegadaian Syariah Ronggolawe Kudus ?
4. Akad apa yang digunakan pegadaian syariah ronggolawe pada produk Arrum Haji ?
5. Apa persyaratan yang harus di penuhi untuk mendaftarkan produk Arrum Haji ?
6. Bagaimana perkembangan dan harapan produk Arrum Haji di Pegadaian Syariah Ronggolawe Kudus ?
7. Bagaimana prosedur pembiayaan produk Arrum Haji ?
8. Apa saja kendala yang dihadapi oleh pihak pegadaian syariah ronggolawe kudus dalam memasarkan produk Arrum Haji ?
9. Bagaimana penyimpanan barang jaminan yang diberikan oleh nasabah pada produk Arrum Haji?
10. Bagaimana pemenuhan prinsip-prinsip syariah dalam produk Arrum Haji?
11. Bagaimana perincian angsuran bulanan pada produk Arrum Haji?