

Efektivitas Penerapan Strategi Pemasaran Dengan Sistem Arisan Produk "Mulia" dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di PT Pegadaian Syariah Cabang Pajajaran

¹Lala Badrina Alfilaila, ²Asep Ramdan Hidayat, ³Aan Julia.

^{1,2,3}*Prodi Keuangan & Perbankan Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*
e-mail: ¹lalahanas93@gmail.com

Abstrak. Strategi pemasaran dengan sistem arisan dipandang dapat meningkatkan jumlah nasabah pada produk MULIA karena melihat dari kegemaran orang Indonesia. MULIA merupakan singkatan dari Murabahah Logam Mulia untuk Investasi Abadi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan, dan untuk mengetahui dengan sistem arisan dapat meningkatkan jumlah nasabah produk MULIA, serta untuk mengetahui keefektifitasan penerapan dengan sistem arisan produk MULIA yang diterapkan mampu mempengaruhi perkembangan jumlah nasabah. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan analisis data kuantitatif. Penulis melakukan pengujian hipotesis berdasarkan uji beda dua rata - rata saling bebas dengan menggunakan independent sampel t-test. Strategi pemasaran yang dilakukan menggunakan tiga variabel bauran pemasaran yaitu, strategi produk, strategi distribusi, dan strategi promosi. Jumlah nasabah MULIA mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2012 peningkatan jumlah nasabah yang paling sedikit yaitu hanya 12,14%, jika dilihat pada tabel harga emas tahun 2012 mengalami kenaikan sebesar 9,01% dikarenakan adanya penguatan dollar (AS) dan melemahnya nilai tukar rupiah. Sedangkan peningkatan terbesar terjadi pada tahun 2014 yaitu 27,52% karena pada tahun 2014 baru dimulainya program arisan dan mendapat respon yang baik dari nasabah. Strategi pemasaran dengan sistem arisan berpengaruh secara signifikan terhadap pertumbuhan jumlah nasabah. Hal itu terjadi karena arisan memberikan kemudahan kepada masyarakat sehingga mampu menarik minat masyarakat untuk mengikuti program ini.

Kata Kunci : Pemasaran, Arisan, Jumlah nasabah

A. Pendahuluan

Pesatnya Pada umumnya masyarakat memandang pegadaian dengan sebelah mata, kebanyakan masyarakat mengidentikkan pegadaian hanya sebagai tempat untuk meminjamkan uang dimana orang yang datang ke pegadaian hanya orang yang membutuhkan uang sedangkan orang yang datang ke bank adalah orang yang memiliki banyak uang. Walaupun pada kenyataannya tidak semua yang datang ke pegadaian tidak hanya orang yang membutuhkan uang saja, karena pegadaian juga memiliki berbagai macam produk yang ditawarkan salah satunya yaitu produk MULIA, guna membantu masyarakat mendapatkan logam emas secara mudah.

Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha untuk memikirkan dan merencanakan pasar. Proses pemasaran dapat diterapkan tidak sekedar pada barang dan jasa, tetapi juga pada segala sesuatu yang dapat dipasarkan seperti ide, kejadian, organisasi, tempat dan kepribadian. Penting untuk ditekankan bentuk pemasaran tidak dimulai dengan suatu produk atau penawaran, tetapi dengan pencarian peluang pasar. Agar strategi pemasaran berjalan efektif untuk mencapai tujuannya maka strategi pemasaran harus dijalankan.

Strategi pegadaian yang terbaru untuk produk MULIA adalah dengan sistem arisan yang berawal dari inovasi pegadaian, seperti yang kita ketahui arisan masih

sangat diminati oleh masyarakat Indonesia khususnya, pegadaian menyadari peluang tersebut dapat meningkatkan penjualan. Arisan adalah kegiatan mengumpulkan uang atau barang yang bernilai sama oleh beberapa orang kemudian diundi diantara mereka untuk menentukan siapa yang memperolehnya, undian dilaksanakan disebuah pertemuan secara berkala sampai semua anggota memperolehnya.

Sebagian orang mengasumsikan mengenai pemasaran atau memasarkan barang yaitu menjual barang agar laku terjual. Hal tersebut hanyalah sebagian kecil dari kegiatan pemasaran. Pemasaran memiliki cakupan kegiatan yang luas dari itu. Pemasaran meliputi perumusan jenis produk, bagaimana cara menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, seberapa tinggi harga yang seharusnya ditetapkan terhadap produk tersebut yang cocok dengan kondisi konsumennya, bagaimana cara promosi untuk mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen, serta bagaimana mengatasi kondisi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan dan sebagainya.

Pegadaian syariah menghadapi beberapa kendala dan kelemahan yang memang harus diakui perlu pembenahandan peningkatan baik secara kualitas maupun kuantitas seperti terbatasnya jaringan kantor layanan, berbeda dengan pegadaian konvensional yang sudah memiliki modal dan infrastruktur yang lebih baik sehingga kompetisi perebutan pasarnya semakin ketat, jasa layanan dan inovasi produk harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat serta mudah menjangkau seluruh lapisan masyarakat sehingga masyarakat tidak merasa perbedaan dengan layanan dari pegadaian konvensional, terbatasnya pemahaman serta pengetahuan masyarakat tentang produk-produk pegadaian syariah, proses pelayanan yang membutuhkan waktu lama.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian. Bagaimana strategi pemasaran PT Pegadaian Syariah dan menuangkannya ke dalam bentuk skripsi dengan judul **Efektivitas Penerapan Strategi Pemasaran Dengan Sistem Arisan Produk “MULIA” Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di PT Pegadaian Syariah Cabang Pajajaran.**

Tujuan penelitian dari permasalahan ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan PT Pegadaian Syariah.
2. Untuk mengetahui dengan sistem arisan dapat meningkatkan jumlah nasabah produk MULIA di PT Pegadaian Syariah.

Untuk mengetahui keefektifitasan penerapan dengan sistem arisan produk MULIA yang diterapkan mampu mempengaruhi perkembangan jumlah nasabah di PT Pegadaian Syariah.

Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Pemasaran syariah merupakan ide dari dua orang pakar di bidang pemasaran dan syariah. Mereka adalah Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula. Mereka memberikan definisi pemasaran syariah sebagai disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Dalam pemasaran syariah seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan. Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan

nilai dalam pemasaran. Sebagaimana firman Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* dalam Qs. Shaad ayat 24.

Artinya: Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini". dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.

Pada ayat di atas Allah menjelaskan bahwasanya dalam melakukan perserikatan atau kerjasama, sebaiknya jangan sampai menimbulkan kezaliman bagi yang lain yakni dengan meminta tambahan dari keuntungan yang diperoleh. Dalam ayat ini juga dijelaskan bahwa sangat sedikit umat muslim yang tidak berbuat zalim dalam kerjasama atau perserikatan dengan rekannya, mereka itulah yang dikategorikan sebagai orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang shaleh.

Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan yang banyak itu dapat digolongkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai 4P, yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion* (produk, harga, distribusi dan promosi).

1. Produk (*Product*), adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam waktu panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar. Dalam strategi produk, perusahaan dapat melihat produk apa yang lebih dibutuhkan dan diinginkan oleh nasabah/ pembeli sehingga perusahaan dapat meningkatkan jumlah nasabah. Selain itu kualitas dan keberadaan produk juga harus diperhatikan sehingga tidak berpotensi terjadi penipuan.
2. Harga (*Price*), peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen. Strategi harga yang dilakukan perusahaan adalah strategi kedua pada bauran pemasaran. Dimana perusahaan sebisa mungkin menawarkan harga yang terendah sehingga lebih banyak menarik nasabah.
3. Tempat (*Place*)/ Distribusi, penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Dalam strategi distribusi tempat yang mudah dijangkau oleh nasabah merupakan hal yang penting. Karena dapat menghemat waktu dan biaya dalam menjangkau kantor atau perusahaan yang menawarkan suatu produk yang dibutuhkan oleh nasabah.
4. Promosi (*Promotion*), suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi. Promosi melalui periklanan (*advertising*) merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, koran, majalah, televisi, dan radio.

Arisan secara umum termasuk muamalat yang belum pernah disinggung di dalam al-Qur'an dan as-Sunnah secara langsung, maka hukumnya dikembalikan kepada hukum asal muamalah, yaitu dibolehkan. Para ulama menyebutkan hal tersebut dengan mengemukakan kaedah fikih yang berbunyi :

الأَصْلُ فِي الْعُقُودِ وَالْمُعَامَلَاتِ الْحِلُّ وَالْجَوَازُ

Artinya: “Pada dasarnya hukum transaksi dan muamalah itu adalah halal dan boleh.” (Sa’dudin Muhammad al Kibiyi, *al Muamalah al Maliyah al Mua’shirah fi Dhawi al Islam*, Beirut, 2002, hlm : 75)

Berkata Ibnu Taimiyah di dalam *Majmu’ al Fatawa* (29/ 18) : “Tidak boleh mengharamkan muamalah yang dibutuhkan manusia sekarang, kecuali kalau ada dalil dari al-Qur’an dan Sunnah tentang pengharamannya.”

Dalam masalah “arisan” tidak kita dapatkan dalil baik dari al-Qur’an maupun dari as-Sunnah yang melarangnya, berarti hukumnya mubah atau boleh. Hadits Abu Darda’ ra, bahwasanya Rasulullah *Shallallahu ‘alaihi Wasallam* bersabda :

مَا أَحَلَّ اللَّهُ فِي كِتَابِهِ فَهُوَ حَلَالٌ وَمَا حَرَّمَ فَهُوَ حَرَامٌ وَمَا سَكَتَ عَنْهُ فَهُوَ عَفْوٌ فَأَقْبِلُوا مِنَ اللَّهِ عَافِيَةً فَإِنَّ اللَّهَ لَمْ يَكُنْ لِيَنْسَى شَيْئًا وَتَلَا قَوْلَهُ تَعَالَى : (وَمَا كَانَ رَبُّكَ نَسِيًّا) سورة مريم الآية

Artinya: “Apa yang dihalalkan Allah di dalam kitab-Nya, maka hukumnya halal, dan apa yang diharamkannya, maka hukumnya haram. Adapun sesuatu yang tidak dibicarakannya, maka dianggap sesuatu pemberian, maka terimalah pemberiannya, karena Allah tidaklah lupa terhadap sesuatu. Kemudian beliau membaca firman Allah swt (Dan tidaklah sekali-kali Rabb-mu itu lupa) – Qs Maryam : 64.” (HR. al Hakim, dan beliau mengatakan shahih isnadnya, dan disetujui oleh Imam Adz Dzahabi)

Hadist di atas secara jelas menyebutkan bahwa sesuatu (dalam muamalah) yang belum pernah disinggung oleh al-Qur’an dan Sunnah hukumnya adalah “afwun” (pemberian) dari Allah atau sesuatu yang boleh. Firman Allah Qs. Al-Maidah ayat 2. Artinya: “...Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran...”

Ayat di atas memerintahkan kita untuk saling tolong menolong dalam kebaikan, sedang tujuan “arisan” itu sendiri adalah menolong orang yang membutuhkan dengan cara iuran secara rutin dan bergiliran untuk mendapatkannya, maka termasuk dalam katagori tolong menolong yang diperintahkan Allah *Subhanahu Wa Ta’ala*. Hadits Aisyah ra, ia berkata :

كَانَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِذَا خَرَجَ أَقْرَعَ بَيْنَ نِسَائِهِ فَطَارَتْ الْقُرْعَةُ عَلَى عَائِشَةَ وَحَفْصَةَ فَخَرَجَتَا مَعَهُ جَمِيعًا

Artinya: “Rasullullah apabila pergi, beliau mengadakan undian di antara istri-istrinya, lalu jatuhlah undian itu pada Aisyah dan Hafshah, maka kami pun bersama beliau.” (HR Muslim, no : 4477)

Hadits di atas menunjukkan kebolehan untuk melakukan undian, tentunya yang tidak mengandung perjudian dan riba. Di dalam arisan juga terdapat undian yang tidak mengandung perjudian dan riba, maka hukumnya boleh.

Menabung merupakan satu langkah efektif yang banyak dipilih orang untuk menghindari kekurangan uang pada suatu saat. Selain itu, menabung juga penting jika seseorang ingin membeli barang tetapi tidak memiliki uang yang memadai. Sebab, hanya dengan cara menabung, keinginan tersebut akan dapat terpenuhi. Arisan bisa

menjadi salah satu cara belajar menabung. Karena saat arisan, seakan para anggota akan 'dipaksa' membayar iuran yang sama artinya juga dengan 'dipaksa' menabung.

Arisan juga mempunyai manfaat seperti :

1. Bila mendapat arisan dibagian awal, anggap itu merupakan pinjaman tanpa bunga.
2. Bila mendapat arisan paling akhir anggap itu sebagai menabung.
3. Menjadi disiplin dalam pembayaran uang.
4. Belajar untuk saling percaya, karena bermain arisan bila tak ada kepercayaan sesama anggotanya musatahil bisa berjalan hingga semua dapat arisan.
5. Menjalin Silaturahmi, dengan mengikuti arisan setidaknya hubungan dengan para pesertanya makin terjalin akrab.

B. Hasil Penelitian

Untuk mencapai pasar sasaran strategi pemasaran produk MULIA yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Pajajaran hanya meliputi tiga variabel dalam bauran pemasaran, yaitu sebagai berikut :

1. Strategi Dalam Bidang Produk

Setelah adanya perkembangan produk yaitu dengan sistem arisan yang mulai di terapkan Pegadaian Syariah Cabang Pajajaran pada bulan Mei 2014 penjualan LM mengalami peningkatan dan pegadaian semakin memiliki banyak nasabah. Awal adanya arisan LM hanya di ikuti oleh 6 kelompok dalam satu kelompok bervariasi jumlah anggotanya mulai dari 12 anggota sampai 18 anggota, pada tahun berikutnya mengalami peningkatan yaitu sebanyak 11 kelompok yang beranggotakan minimal 12 sampai 24 anggota. Dalam satu kelompok ada satu peserta yang menjadi penanggungjawab yaitu sebagai pengumpul dana iuran arisan tiap bulannya.

Dengan menggunakan produk/ layanan pegadaian MULIA arisan emas, kini kelompok arisan tidak akan pusing lagi menghadapi perubahan harga emas setiap giliran arisan. Karena seluruh emasnya sudah dibeli diawal namun disimpan oleh pegadaian, dan kelompok arisan tinggal menebusnya setiap bulan untuk diberikan kepada pemenang arisan dibulan tersebut. Nomor seri LM akan diberitahukan setiap satu bulan sebelumnya.

2. Strategi Dalam Bidang Distribusi

Mengenai saluran distribusi Pegadaian Syariah memiliki UPS (Unit Pelayanan Syariah) agar mudah dijangkau oleh nasabah untuk melakukan transaksi di Pegadaian Syariah. Perluasan jaringan distribusi yang dilakukan PT Pegadaian Syariah Cabang Pajajaran adalah dengan membuka UPS, sampai dengan tahun 2015 Pegadaian Syariah Cabang Pajajaran memiliki 8 UPS yang berada di daerah Cibaban, Pasir Nanjung, Jati, Tubagus Ismail, Sanasih, Permata dan Sukamulya melalui pengembangan layanan UPS ini agar memudahkan nasabah yang bertempat tinggal jauh dari pusat kota dapat dengan mudah menikmati layanan dari produk pegadaian syariah.

3. Strategi Dalam Bidang Promosi

Program promosi yang dilakukan oleh PT Pegadaian Syariah Cabang Pajajaran yaitu dengan menggunakan brosur yang disediakan dekat loket pelayanan, selain itu adanya cuci emas gratis langsung tersedia di outlet pegadaian syariah cabang pajajaran hanya menunggu sekitar 15 menit dan banyak nasabah yang mencuci emasnya di pegadaian syariah. Untuk menyambut tahun baru Islam 1437 H kemarin, pegadaian syariah pajajaran mengadakan kupon hadiah untuk pembelian produk pegadaian

hari Selasa 13 Oktober 2015 atau selama satu bulan kemarin, kupon tersebut di tukarkan kembali untuk mendapatkan hadiah berupa kerudung, sedangkan untuk pembelian produk MULIA akan mendapatkan potongan harga tergantung gram dan jangka waktu. Nasabah merespon baik karena dengan adanya promosi tersebut dapat meringankan sedikit biaya khususnya nasabah MULIA. Salah satu strategi yang menarik karena selama 6 bulan terakhir penulis sering berkunjung ke pegadaian syariah cabang pajajaran lebih banyak yang datang ke outlet pegadaian adalah kaum perempuan khususnya ibu rumah tangga yang biasanya akan cepat tergiur dengan hadiah atau potongan harga.

Seperti diketahui bahwa harga emas saat ini semakin hari semakin melambung. Emas sering diidentikan sebagai barang berharga yang bernilai estetik yang tinggi, nomor satu, dan elegan, sehingga orang menyebutnya sebagai logam mulia karena dalam keadaan murni atau dalam udara biasa. Emas tidak dapat teroksidasi atau dengan kata lain tahan karat.

Data pertumbuhan jumlah nasabah dari 20 Mei 2011 sampai dengan 30 September 2015 yang telah diperoleh lalu diolah dengan menggunakan program SPSS Statistik versi 17.0. setelah dilakukan pengolahan data maka diperoleh *output* sebagai berikut :

Output pertumbuhan jumlah nasabah produk MULIA antara sebelum dan setelah menggunakan sistem arisan.

Group Statistics

	Keterangan	N		Mean
		Orang	Bulan	
Jumlah Nasabah	Sebelum	446	48	9
	Setelah	346	17	20

Jika dilihat dari *output* tersebut, rata-rata jumlah nasabah sebelum menggunakan sistem arisan adalah 9 orang setiap bulannya sedangkan setelah menggunakan sistem arisan adalah 20 orang yang membeli logam mulia setiap bulannya. Artinya terjadi peningkatan rata-rata jumlah nasabah setelah menggunakan sistem arisan tersebut.

Untuk mengetahui seberapa besar perubahan peningkatan jumlah nasabah digunakan rumus :

$$= \frac{\bar{x}_t - \bar{x}_{t-1}}{\bar{x}_{t-1}} \times 100\% = \frac{20 - 9}{9} \times 100\% = 122\%$$

Angka 122% menunjukkan besarnya peningkatan jumlah nasabah setelah menggunakan sistem arisan.

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)
Jumlah Nasabah	Equal variances assumed	52.833	.000	-11.966	63	.000
	Equal variances not assumed			-7.938	17.292	.000

Selanjutnya terlihat bahwa pada uji *Leven's* diperoleh nilai $F = 52,833$ dengan probabilitas/ nilai sig. $0,00 < 0,05$ (alfa), maka kedua varians tidak homogen. Untuk

melihat apakah ada perbedaan jumlah nasabah antara sebelum dan setelah menggunakan sistem arisan maka digunakan hipotesis seperti yang telah diajukan sebelumnya, yaitu sebagai berikut :

Ho : Tidak ada perbedaan pertumbuhan jumlah nasabah produk MULIA antara sebelum dan setelah menggunakan sistem arisan.

Ha : Terdapat perbedaan pertumbuhan jumlah nasabah produk MULIA antara sebelum dan setelah menggunakan sistem arisan.

Pada *output* diperoleh t hitung = 11,966, Ho ditolak jika $|t \text{ hitung}| > t$ tabel. Dengan jumlah sampel (N) 792 nasabah dalam 65 bulan dan alfa 5% (0,05) diperoleh derajat kebebasan (df) sebesar 63. Jika dilihat pada tabel t , terlihat bahwa dengan tingkat alfa 0,05 tidak terdapat df = 63 oleh karena itu dilakukan interpolasi sehingga diperoleh t tabel = 1,990. $55 > 1,990$ maka Ho di tolak, artinya terdapat perbedaan pertumbuhan jumlah nasabah produk MULIA antara sebelum dan setelah menggunakan sistem arisan.

Kemudian apabila dilihat berdasarkan nilai probabilitas/ nilai sig. pada *output* ternyata diperoleh nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ (alfa) sehingga Ho ditolak. Artinya terdapat perbedaan pertumbuhan jumlah nasabah produk MULIA antara sebelum dan setelah menggunakan sistem arisan.

Kesimpulan dari kedua cara tersebut adalah sama, yaitu Ho ditolak. Artinya terdapat perbedaan pertumbuhan jumlah nasabah produk MULIA antara sebelum dan setelah menggunakan sistem arisan.

Sebagaimana telah diungkapkan sebelumnya bahwa strategi pemasaran dengan sistem arisan merupakan layanan yang dikembangkan karena belum ada yang membuat program arisan emas di lembaga keuangan perbankan maupun lembaga keuangan non bank lainnya, dan pegadaian syariah menyadari akan potensi tersebut lalu mengaplikasikannya ke dalam produk pegadaian. Nasabah pun berkesempatan mendapatkan bonus dari pegadaian setiap pembelian logam mulia. Hal tersebut mampu meningkatkan minat masyarakat untuk membeli atau berinvestasi melalui kepemilikan Logam Mulia di Pegadaian Syariah Cabang Pajajaran.

Dari ke tiga variabel bauran pemasaran yang digunakan oleh Pegadaian Syariah Cabang Pajajaran, strategi dalam bidang produk yang lebih menarik minat nasabah dalam berinvestasi emas dan terbukti dapat meningkatkan jumlah nasabah lebih banyak dibandingkan sebelum adanya sistem arisan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran dengan sistem arisan berpengaruh terhadap pertumbuhan jumlah nasabah produk MULIA di PT Pegadaian Syariah Cabang Pajajaran.

C. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Pegadaian Syariah Cabang Pajajaran hanya meliputi tiga dari empat variabel bauran pemasaran, yaitu: *Pertama*, dengan strategi produk, ialah mengembangkan produk MULIA. Pegadaian meluncurkan program baru bernama “Arisan Logam Mulia”. Dimana awalnya hanya menggunakan dua sistem pembayaran yaitu dengan cara tunai dan diangsur. Selanjutnya PT Pegadaian (Persero) membuat inovasi dengan menggunakan sistem arisan karena melihat kebiasaan orang Indonesia yang gemar berkumpul. *Kedua*, dengan strategi distribusi, yaitu dilakukan dengan

cara membuka UPS (Unit Pelayanan Syariah) dengan jumlah 8 UPS di wilayah Bandung agar mudah dijangkau oleh nasabah. *Ketiga*, dengan strategi promosi berupa brosur, layanan cuci emas gratis, kupon hadiah, hadiah langsung dan potongan harga agar menarik minat nasabah.

2. Jumlah nasabah MULIA mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2012 peningkatan jumlah nasabah yang paling sedikit yaitu hanya 12,14%, jika dilihat pada tabel harga emas pada tahun 2012 mengalami kenaikan sebesar 9,01% pada tahun sebelumnya atau naik sekitar Rp 48.000 dikarenakan adanya penguatan dollar (AS) dan melemahnya nilai tukar rupiah. Sedangkan peningkatan terbesar terjadi pada tahun 2014 sebesar 27,52% disebabkan harga emas mengalami penurunan 0,75% atau sekitar Rp 4.000 selain itu pada tahun 2014 baru dimulainya program arisan dan mendapat respon yang baik dari nasabah.
3. Berdasarkan uji dua rata-rata saling bebas dengan menggunakan *independent sample t-test*, sebelum adanya sistem arisan rata-rata jumlah nasabah adalah 9 orang setiap bulannya sedangkan setelah adanya sistem arisan ini rata-rata jumlah nasabah naik menjadi 20 orang setiap bulannya. Jumlah nasabah antara sebelum dan setelah menggunakan sistem arisan mengalami peningkatan sebesar 122%. Menunjukkan pengaruh yang signifikan bahwa strategi pemasaran dengan sistem arisan efektif dan berpengaruh terhadap pertumbuhan jumlah nasabah. Hal itu terjadi karena sistem arisan banyak memberikan kemudahan bagi nasabah dan calon nasabah sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah.

Daftar Pustaka

- Ahmad Zain, *Hukum Arisan Dalam Islam*, (Online), (<http://www.ahmadzain.com/read/karya-tulis/166/hukum-arisan-dalam-islam/>), 02 Agustus 2015)
- Ali Hasan, *Marketing*, MedPress, Yogyakarta, 2008.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, ANDI, Yogyakarta, 2008.
- Hendra Teguh (dkk), *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, PT Prenhallindo, Jakarta, 1997.
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Mizan: Mark Plus & Co, Bandung, 2006.
- Istijanto, *Enam Puluh Tiga Kasus Pemasaran Terkini Indonesia*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2007.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Kencana Prenada Media Group, Ed. Revisi, Cet. 3, Jakarta, 2004.
- Muhammad Ali, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern*, Pustaka Amani, Jakarta, 1996.
- Neisha Diva, *Manfaat Arisan*, (Online), (<http://neisha-diva.blogspot.com/2008/06/apa-manfaat-arisan.html>), 24 Agustus 2015)
- Nita Febri, *Positif dan Negatif Arisan*, (Online), ([http://nitafebri.multiply.com/journal/item/169/Positif dan Negatif Arisan](http://nitafebri.multiply.com/journal/item/169/Positif_dan_Negatif_Arisan)), 24 Agustus 2015)
- Philip Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Prehanllindo, Jakarta, 1997.