

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK ARRUM HAJI DI  
PEGADAIAN SYARIAH PALU PLAZA MENURUT  
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**



**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Jurusan Ekonomi Syariah  
Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam  
Institut Agama Islam Negeri  
(IAIN) Palu*

**Oleh**

**DESIARISANDI**  
**NIM. 14.3.12.0095**


**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU  
2018**

### **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji di Pegadaian Syariah Palu Plaza Menurut Perspektif Ekonomi Islam” benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, jika di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, plagiat atau di buat orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 12 September 2018

Penulis,



**Desiarisandi**


**NIM: 14.3.12.0095**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING


Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji Di Pegadaian Syariah Palu Plaza Menurut Prespektif Ekonomi Islam” oleh Mahasiswa atas Nama Desiarisandi, NIM. 14.3.12.0095 Mahasiswa Jurusan ekonomi syariah, fakultas syariah dan ekonomi Islam IAIN Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi proposal yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa proposal tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat diajukan untuk diseminarkan

Palu, 27 Juni 2018 M  
12 Syawal 1439 H

Pembimbing I

  
Drs. Suhri Hanafi, M.H.  
NIP.196812311997031010

Pembimbing II

  
Nur Wanita S.Ag., M.Ag  
NIP. 198606122015032005

Mengetahui

Dekan Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam


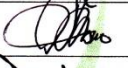
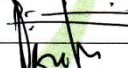

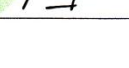
  
Dr. H. Hilal Malarangan M.H.I  
NIP. 196505051999031002

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Saudari, Desiarisandi NIM: 14.3.12.0095 dengan judul "Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji di Pegadaian Syariah Palu Plaza Menurut Perspektif Ekonomi Islam" yang telah diujikan dihadapan dewan penguji Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu pada tanggal 12 September 2018M, yang bertepatan dengan tanggal 2 Muharram 1439H, dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.


Palu, 12 MARET 2019 M.  
5 RAJAB 1440 H.

### DEWAN PENGUJI


Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua Tim Penguji	Dr. Ermawati, M.Ag	
Penguji Utama I	Dr.H. Muchlis Nadjamuddin, M.Ag	
Penguji Utama II	Syaifullah MS, S.Ag. M.S.I	
Pembimbing I	Drs. Suhri Hanafi, M.H.	
Pembimbing II	Nur Wanita, S.Ag.,M.Ag	

### Mengetahui:

Dekan Fakultas Syariah dan  
Ekonomi Islam

  
Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I.  
NIP.19650505 199903 1 002

Ketua Jurusan  
Ekonomi Syariah

  
Dr. Sitti Musvahida, M.Th.I.  
NIP: 19670710 199903 2 005

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَيَّ أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ  
سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَىٰ آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji dan syukur penulis haturkan kepada Allah swt karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis diberikan kekuatan, kesehatan serta telah melimpahkan hidayah serta inayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dengan baik, meskipun banyak halangan.

Shalawat serta salam semoga senantiasa terlimpahkan kepada baginda Rasulullah saw, keluarganya, para sahabat-sahabatnya hingga akhir zaman, amin.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini, tentunya tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak terkait yang telah banyak memberikan motivasi serta kritikan. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada :

1. Kedua orang tua penulis, Ayahanda Rusdin Tudju dan Ibunda Sunarti tercinta yang telah melahirkan dan membesarkan penulis, senantiasa sabar mengajari arti kehidupan demi masa depan penulis, selalu membimbing dengan kasih sayangnya memberikan harapan dan doa serta dukungan yang selalu menjadi inspirasi bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

2. Bapak Prof. Dr. H. Sagaf S. Pettalongi, M.Pd. selaku Rektor IAIN Palu, Bapak Dr. H. Abidin. S,Ag.,M,Ag. Selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga IAIN Palu, Bapak Dr. H. Kamaruddin M,Ag. Selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan IAIN Palu, Bapak Drs. H. Iskandar M.,Sos.I selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama IAIN Palu, yang telah memberikan kesempatan pada penulis untuk menimba ilmu di IAIN Palu.
3. Bapak Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I, selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu, Bapak Dr. Gani Jumat, S.Ag M.Ag, selaku Wakil Dekan BID. Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Bapak Drs. Sapruddin, M.HI selaku Wakil Dekan BID. ADM. Umum Perencanaan dan Keuangan, Ibu Dr. Ermawati, M.Ag, selaku Wakil Dekan BID. Kemahasiswaan dan Kerjasama.
4. Ibu Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu dan Bapak Nur Syamsu, S.EI. Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu, yang telah membantu penulis dalam proses administrasi sehingga penulisan skripsi ini berjalan lancar serta telah banyak memberikan arahan sejak proses penulisan skripsi ini.
5. BapakDrs.Suhri Hanafi,M.H., selaku pembimbing I, dan Ibu Nur Wanita S.Ag.,M.Ag selaku pembimbing II yang telah banyak mengorbankan waktu dan pikiran dalam membimbing, memotivasi dan mengarahkan penulis sampai penulisan skripsi ini selesai.

6. Seluruh Dosen di lingkungan IAIN Palu pada umumnya khususnya lingkungan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam yang dengan setia, tulus dan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan serta nasehat kepada penulis selama kuliah.
7. Kepala Perpustakaan Bapak Abu Bakri, S.Sos.M.M, dan seluruh staf perpustakaan IAIN Palu, yang dengan tulus memberikan pelayanan dalam mencari referensi sebagai bahan skripsi sehingga menjadi sebuah karya ilmiah
8. Bapak Anwar Hidayat, S.E selaku Pimpinan PT.Pegadaian Syariah Palu Plaza beserta jajarannya yang telah banyak membantu dalam memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan oleh penulis dalam penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh sahabat-sahabat seperjuangan anak-anak EI 3 angkatan 2014 yang turut membantu menyumbangkan pikiran serta kritikan yang sifatnya membangun guna selesainya skripsi ini.
10. Terima kasih kepada saudara-saudara penulis yang tercinta yang dengan ikhlas memberikan dorongan serta motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini jauh dari sempurna, oleh karenanya penulis dengan lapang dada berkenan menerima kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini. Kepada semua pihak, penulis senantiasa mendoakan semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis diberikan balasan yang tak terhingga dari Allah swt, *Amin*.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian .....	5
D. Penegasan Istilah.....	6
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b>	
A. Penelitian Terdahulu .....	8
B. Strategi Pemasaran .....	9
1. Pengertian Pemasaran .....	9
2. Konsep Pemasaran .....	11
C. Produk.....	16
1. Pengertian Produk.....	16
2. Klasifikasi Produk .....	18
3. Pengembangan Produk .....	18
D. Pemasaran Dalam Islam.....	19
1. Pengertian Pemasaran Dalam Islam .....	19
2. Konsep Pemasaran Dalam Islam .....	20
3. Karakteristik Pemasaran Dalam Islam.....	23
E. Konsep Gadai dan Pegadaian Syariah .....	25
1. Pengertian Gadai (Rahn) dalam Islam .....	25
2. Perbedaan Pegadaian Syariah dan Pegadaian Konvensional.....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	29



B. Lokasi Penelitian.....	29
C. Kehadiran Peneliti.....	30
D. Data Dan Sumber Data .....	30
E. Teknik Pengumpulan data .....	31
F. Teknik Analisis Data .....	32
G. Pengecekan Keabsahan Data .....	34

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

A. Gambaran Umum PT.Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza .....	36
B. Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji Di Pegadaian Syariah Palu Plaza.....	48
C. Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji Dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	59

#### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	67
B. Saran .....	68

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

#### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

Tabel4.1KeadaanPegawaiBerdasarkanJabatan.....	45
Tabel4.2keadaanpegawai berdasarkan pendidikan.....	46
Tabel4.3simulasiangsuran.....	55

## DAFTAR GAMBAR

- A. Gambar 4.1 Bagan Struktur Organisasi PT.Pegadaian Syariah Palu Plaza ..... 42
- B. Gamabar 4.2 Model Bisnis Pegadaian Arrum Haji .....52

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Lembaran Pengajuan Judul Proposal Penelitian
2. Surat Penunjukan dosen Pembimbing Skripsi
3. Surat Izin Penelitian Untuk Menyusun Skripsi
4. Surat Keterangan Penelitian
5. Pedoman Wawancara
6. Daftar Informan
7. Dokumentasi Penelitian
8. Biodata Penulis

## ABSTRAK

Nama Penyusun : **DESIARISANDI**  
NIM : **14.3.12.0095**  
Fakultas/Jurusan : **Syariah dan Ekonomi Islam/ Ekonomi Syariah**  
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji Di Pegadaian  
Syariah Palu Plaza Menurut Perspektif Ekonomi Islam**

---

Produk arum haji merupakan produk baru di pegadaian syariah, akan tetapi produk ini suda lama di bank syariah dengan nama yang berbeda. Sehingga penulis tertarik meneliti strategi pemasaran produk Arrum Haji di Pegadaian Syariah cabang Plau Plaza. Dengan Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu (1) bagaimana strategi pemasaran produk Arrum Haji di Pegadaian Syariah Palu Plaza; (2) bagaimana perspektif ekonomi Islam terhadap strategi Pemasaran produk Arrum Haji di Pegadaian Syariah Palu Plaza.

Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif, metode pengumpulan data yang dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara. Adapun pendekatan yang digunakan adalah pendekatan induktif, adapun teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data dan verifikasi data dilanjutkan dengan pengecekan keabsahan data.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan PT. Pegadaian Syariah Palu menggunakan strategi 4P yaitu : Produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Dari empat strategi ini memiliki peran penting masing-masing. Seperti Produk (*product*) Arrum Haji yang ditawarkan Pegadaian Syariah Palu Plaza proses mudah dan memiliki keunggulan tersendiri, harga yang ditawarkan oleh pegadaian Syariah Palu Plaza Dengan harga yang tidak terlalu tinggi dan tentu juga tidak terlalu rendah. guna untuk memudahkan para konsumen, tempat PT. Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza memilih tempat-tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat umum. dan promosi yang diterapkan pihak Pegadaian Syariah Palu Plaza yaitu, Periklanan (*advertising*), Publisitas (*Publicity*) dan Penjualan tatap muka (*personal selling*). Dalam Perspektif Ekonomi Islam strategi pemasaran Produk Arrum Haji PT. Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza, mengedepankan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah dalam agama yaitu, *Shiddiq* (Benar dan Jujur), *Amanah* (Terpercaya, kredibel), *Fathanah* (Cerdas), dan *Tabliq* (Komunikatif) juga sesuai dengan Karakteristik Pemasaran Dalam Islam yakni Teistis (*Rabbaniyah*), Etis (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*al-Waqiyyah*), dan Humanitis (*Insaniyyah*)

Implikasi penelitian ini yaitu pihak PT. Pegadaian Syariah cabang Palu Plaza, Lebih giat lagi dalam mensosialisasikan produk Arrum Haji karena sebagian besar masyarakat belum mengetahui tentang keunggulan dan prosedur-prosedur dari produk Arrum Haji ini dan Menugaskan pegawai khusus untuk memasarkan Produk Arrum Haji. Agar pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Syariah Palu Plaza lebih efektif.

## BAB I PENDAHULUAN

### *A. Latar Belakang*

Haji dalam *istilah* Syara' ialah suatu ibadah yang dilakukan dengan sengaja mengunjungi Ka'bah Baitullah di Makkah (Saudi Arabia) dengan maksud beribadah dengan ihklas semata-mata mengharap ridha Allah SWT dengan memperhatikan syarat dan rukun haji yang telah ditetapkan dalam fiqh 4 mazhab yang telah ditetapkan. Hukum ibadah haji adalah wajib bagi setiap kaum muslim apabila telah mampu baik dari segi materi maupun segi ibadah bagi setiap orang Islam, sekali dalam seumur hidup baginya.

Ibadah haji merupakan rukun Islam kelima dalam hirarki rukun Islam setelah syahadat, shalat, zakat dan puasa. Menunaikan ibadah haji adalah bentuk ritual tahunan yang dilaksanakan kaum muslim sedunia yang mampu secara ekonomi, fisik dan mental atau perekonomiannya berada pada posisi baik dan tidak terdapat cacat pada tubuh seseorang untuk berkunjung dan melaksanakan ibadah sesuai dengan tuntunan ibadah haji. hal ini di sebutkan dalam QS. *Ali Imran* ayat 97 yang berbunyi :

...وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ

عَنِ الْعَالَمِينَ ٩٧

Terjemahan:

“Dan (di antara) kewajiban manusia terhadap Allah adalah melaksanakan ibadah haji ke Baitullah, yaitu bagi orang-orang yang mampu mengadakan perjalanan ke sana. Barang siapa mengingkari (kewajiban) haji, maka ketahuilah bahwa Allah maha kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari seluruh alam”.<sup>1</sup>

Ibadah haji merupakan ibadah besar karena selain membutuhkan biaya yang besar (bagi muslim yang tinggal jauh dari Makkah), dalam melaksanakannya membutuhkan kekuatan fisik, Oleh karena itu Allah hanya mewajibkan bagi orang yang mampu.<sup>2</sup>

Terkait tentang kemampuan seseorang dalam pembiayaan dalam menunaikan ibadah haji berubah secara perlahan dengan banyaknya kemudahan yang ditawarkan oleh penyedia jasa mulai dari kemudahan menabung agar bisa menunaikan ibadah haji, kemudahan mendapatkan pinjaman untuk melaksanakan ibadah haji dan kemudahan-kemudahan lainnya yang bisa menunjang pelaksanaan ibadah haji di tanah suci dapat berjalan lancar sesuai rukun-rukun ibadah haji, oleh karenanya ibadah haji tidak hanya bisa dilakukan bagi golongan menengah keatas akan tetapi golongan menengah ke bawah pun bisa menikmati ibadah haji.

Kemudahan tersebut hadir lewat lembaga-lembaga keuangan yang berkembang pesat, salah satunya adalah lembaga keuangan non bank yaitu pegadaian. Lembaga keuangan seperti pegadaian menawarkan salah satu produk yang banyak menarik minat para konsumen muslim yaitu dengan memberikan Produk Arum Haji dimana Produk Arum Haji ini merupakan produk gadai syariah

---

<sup>1</sup> Departemen Agama RI, Al-Qur'an Dan Terjemahnya (Cet .7 Bandung : CV Penerbit Diponegoro, 2014), 62

<sup>2</sup> Tata Sukayat, *Manajemen Haji, Umrah dan Wisata Agama*, (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2006) 5.

yang arahnya adalah membantu golongan masyarakat menengah kebawah yang memiliki emas atau bisa membelinya dari pegadaian, sehingga seseorang bisa memiliki peluang untuk menunaikan ibadah wajib ke tanah suci, produk ini juga dikembangkan agar bagi sebageian masyarakat yang membutuhkan dana cepat dan tidak memliki asset apapun sebagai bentuk jaminan kepada pihak pegadaian agar bisa memululuskan niat suci mereka untuk keberangkatan mereka menuju tanah suci dengan mudah, aman dan cepat maka produk Arrum Haji dianggap sebagai jalan keluar bagi masyarakat golongan menengah kebawah.

Akan tetapi melihat persaingan produk yang cukup ketat maka lembaga-lembaga keuangan harus bisa terus mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tersebut dengan menawarkan produk yang dikemas secara baik serta proses pelaksanaannya bisa terlaksana secara syariah agar bisa menarik minat konsumen untuk menggunakan produk yang di tawarkan melalui kegiatan pemasaran.

Strategi pemasaran yang digunakan pegadaian syariah adalah dengan membuka layanan Pembiayaan Arrum Haji yang memberikan Nasabah kemudahan untuk pendaftaran dan pembiayaan haji,dengan jaminan berupa emas minimal Rp 7 juta plus bukti SA BPIH SPPH & buku tabungan haji, nasabah bisa mendapatkan uang pinjaman sebesar Rp 25 juta dalam bentuk tabungan haji.Keunggulan dari produk ini yaitu, nasabah bisa memperoleh tabungan haji yang langsung dapat digunakan untuk memperoleh nomor porsi haji. Nasabah juga tidak perlu khawatir karena emas dan dokumen haji aman tersimpan di



Pegadaian Dengan biaya pemeliharaan barang jaminan terjangkau, jaminan emas ini juga dapat dipergunakan untuk pelunasan biaya haji pada saat lunas.<sup>3</sup>

Proses ini ditawarkan oleh penyedia jasa keuangan dan lembaga keuangan seperti pegadaian untuk dapat mengukur perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya dengan memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan itu artinya nasabah puas terhadap produk yang ditawarkan serta merasa aman terhadap jaminan yang ditinggal kepada penyedia jasa keuangan dan proses terhadap akses pinjaman tergolong cepat.

Produk Arrum Haji adalah Produk yang tergolong baru dalam Perum Pegadaian dan produk yang juga paling banyak dicari setiap tahunnya di Indonesia mengingat bahwa sebagian besar warga negara Indonesia adalah umat Islam yang setiap tahunnya melaksanakan salah satu rukun Islam “naik haji”, sehingga penulis memandang perlu untuk melihat strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh pegadaian syariah dalam menarik simpatik dan minat para jemaat calon haji untuk membeli produk Arrum Haji yang ditawarkan oleh pegadaian syariah, oleh karenanya penulis mencoba menuangkannya ke dalam karya tulis ilmiah ini dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji Di Pegadaian Syariah Palu Plaza Menurut Prespektif Ekonomi Islam”.

---

<sup>3</sup>“ Pegadaian Syariah ”, *Situs Resmi Pegadaian Syariah*. <http://pegadaiansyariah.co.id/arrum-haji> (Di akses pada tgl 25 Mei 2018)

### ***B. Rumusan masalah***

Melihat latar belakang yang telah penulis sampaikan sebelumnya maka rumusan masalah yang dirumuskan adalah :

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji Di Pegadaian Syariah Palu Plaza
2. Bagaimanaperspektif Ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran Produk Arrum Haji Di Pegadaian Syariah Palu Plaza

### ***C. Tujuan dan kegunaan***

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji Di Pegadaian Syariah Palu Plaza.
2. Untuk mengetahui perspektif Ekonomi Islam terhadap Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji Di Pegadaian Syariah Palu Plaza

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah penulis sampaikan sebelumnya maka kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Secara teoritis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih konstruktif bagi pengembangan Ilmu Ekonomi Syariah.

2. Secara praktis.

Hasil penelitian ini menjadi masukan untuk membantu memecahkan permasalahan yang timbul berkaitan dengan strategi pemasaran produk Aruum Haji bagi Pegadaian Syariah.

#### ***D. Penegasan Istilah***

Skripsi ini berjudul ”strategi pemasaran produk Arrum Haji Pegadaian Syariah Palu Plaza menurut prespektif ekonomi Islam. Terdapat beberapa kata maupun istilah termuat dalam judul, dalam hal ini, perlu menjelaskan secara terperinci agar tidak menjadi kekeliruan dalam penafsiran judul ini. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

Strategi pemasaran produk Arrum Haji di Pegadaian Syariah Palu Plaza menurut perspektif ekonomi Islam

1. Strategi menurut kamus lengkap Bahasa Indonesia adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus<sup>4</sup>
2. Pemasaran adalah suatu proses dan menejerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta pertukaran produk nilai dengan pihak lain.<sup>5</sup>
3. Produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi/memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud<sup>6</sup>
4. Arrum Haji adalah pembiayaan syariah untuk melaksanakan ibadah haji<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> Tri Rama K., *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Surabaya: karya Agung, 1998), 578.

<sup>5</sup> Kasmir, *kewirausahaan*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo persada, 2006), 158

<sup>6</sup> Apri Budianto, *manajemen pemasaran* (Yogyakarta : Penerbit Ombak, 2015), 179.

<sup>7</sup>“ Pegadaian Syariah ”, *Situs Resmi Pegadaian Syariah*. [http:// pegadaiansyariah.co.id/arrum-haji](http://pegadaiansyariah.co.id/arrum-haji) (Di akses pada tgl 25 Mei 2018)

5. Pegadaian syariah adalah lembaga yang menaungi kegiatan gadai syariah (rahn) yaitu menahan salah satu harta dari si peminjam yang diperlukan sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya<sup>8</sup>
6. Perspektif menurut kamus lengkap bahasa indonesia adalah sudut pandang atau pandangan<sup>9</sup>
7. Ekonomi Islam suatu aktifitas ekonomi yang merupakan salah satu kegiatan muamalah yang diatur sesuai syariat Islam<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup>*Ibid*

<sup>9</sup> Tri Rama K., *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Surabaya: karya Agung, 1998), 678

<sup>10</sup> Karnaen A. Perwatadmadja, *Membumikan Ekonomi Islam* (Jakarta : Usaha Kami, 1996), 5.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### ***A. Penelitian Terdahulu***

Setelah melakukan penelusuran di berbagai referensi maka ada beberapa hasil penelitian yang hampir sama dengan penelitian penulis diantaranya:

1. Penelitian Indra Jerih, 2011 dengan judul skripsi Strategi Pemasaran Produk Pegadaian Syaria'ah Cabang Bangkinang Menurut Perspektif Ekonomi Islam<sup>11</sup> dengan hasil penelitian yaitu strategi pemasaran produk Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang yaitu Produk yang ditawarkan berdasarkan prinsip syariah (Ar-rah, Arrum, dan Mulia), Harga (Harga barang jaminan dihitung sesuai harga pasaran. Kalau harga meningkat, otomatis pinjaman meningkat), Tempat (memilih tempat dekat jalan besar dan strategis), Promosi yang dilakukan Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang yaitu promosi secara langsung (jemput bola), periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan pelayanan. Strategi Pemasaran Produk yang dilakukan Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang telah sesuai dengan prinsip-prinsip dalam Islam karena seluruh strategi yang diterapkan tidak ada bertentangan dengan prinsip-prinsip dalam muamalah. Adapun perbedaannya yaitu peneliti sebelumnya tentang strategi pemasaran Produk Pegadaian Syaria'ah Cabang Bangkinang Menurut Perspektif Ekonomi Islam. Sedangkan penulis menyangkut

---

<sup>11</sup> Indra Jerih, *Strategi Pemasaran Produk Pegadaian Syaria'ah Cabang Bangkinang Menurut Perspektif Ekonomi Islam* (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2011)

tentang strategi pemasaran produk Arrum Haji Di Pegadaian Syariah Palu Plaza. Yang hanya membahas satu produk saja adapun persamaannya sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.

2. Penelitian Nadhirotul Ulbab,2016dengan judul Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus di Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang)<sup>12</sup> Penelitian ini menghasilkan temuan sebagai berikut. Pertama, strategi pemasaran yang digunakan oleh Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang menggunakan strategi 4P: *Produc*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*.strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang ternyata mampu meningkatkan jumlah nasabah. Ini terbukti dengan peningkatan jumlah nasabah.Adapun perbedaannya yaitu peneliti sebelumnya tentang Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus di Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang) Sedangkan penulis menyangkut tentang strategi pemasaran produk Arrum Haji Di Pegadaian Syariah Palu

## ***B. Strategi Pemasaran***

### **1. Pengertian strategi pemasaran**

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang

---

<sup>12</sup>Nadhirotul Ulbab*Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus di Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang)*(Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang,2016)

kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>13</sup>

Kata strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi yang disertai dengan penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai dalam artian khusus strategi merupakan tindakan yang bersifat senantiasa meningkat dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan.

Pemasaran adalah suatu kegiatan dalam perekonomian yang berfungsi membantu menentukan nilai ekonomi dimana nilai ekonomi disini disini berupa harga barang dan jasa. Penentuan harga nilai barang dan jasa sangat dipengaruhi oleh tiga faktor kunci produksi, pemasaran dan konsumsi. Oleh karena itu pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. dalam pencapaian tujuan perusahaan harus mampu bersaing dengan perusahaan yang lainnya tujuan tersebut dapat melalui melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya dipasar .Dengan mengetahui keadaan dan situasi pasar dari produknya, serta posisi perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar, maka dapatlah ditentukan tujuan apa yang diharapkan akan dapat dicapai dalam bidang pemasaran.

Untuk dapat mengukur perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Semakin

---

<sup>13</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar,konsep, dan Strategi)* (Jakarta : Raja Grafindo Persada,2013) 168.

banyak pelanggan yang menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan itu artinya nasabah puas terhadap produk yang di tawarkan.

Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan Internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai keadaan/kondisi pada saat ini. Jika tidak sesuai perusahaan dapat menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

## **2. Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan. jadi, konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran(Dasar,konsep, dan Strategi)* (Jakarta : Raja Grafindo Persada,2013)81



Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan.

Dalam strategi pemasaran terdapat strategi Acuan/Bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau Variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.<sup>15</sup>

Keempat unsur atau variabel Strategi Acuan/ Bauran pemasaran tersebut adalah :

a. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi/memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud.<sup>16</sup> Produk juga merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli dan dikonsumsi.

b. Harga (*price*)

Harga adalah salah satu unsur pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan. Penetapan kebijakan harga bukan hanya didasarkan pada kesediaan konsumen untuk membayar besaran harga suatu produk, namun lebih dari itu harus mempertimbangkan juga beberapa besaran biaya yang ditetapkan bagi produk sejenis atau produk pesaing<sup>17</sup> Dikarenakan apabila para pesaing dalam

---

<sup>15</sup> *Ibid.*198

<sup>16</sup> Apri Budianto, *manajemen pemasaran* (Yogyakarta : Penerbit Ombak,2015), 179.

<sup>17</sup> Marwan Asri, *Marketing* ( Yogyakarta:UPP-AMP YPKN, 1991)47

menetapkan harga jauh lebih murah dibanding produk yang kita tawarkan, maka dapat dipastikan pasar konsumen akan lebih mudah tertarik dan memilih produk yang harganya jauh di bawah produk yang kita tawarkan. Kecuali pasar konsumen memang bersedia membayar dengan harga tinggi untuk produk yang kita tawarkan.

c. Tempat(*Place*)

dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, Hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi Biro perjalanan yang ada. Dalam hal ini ada 3 jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu<sup>18</sup>:

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus dipastikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti

---

<sup>18</sup>Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta, 2006.73

telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak terlaksana dengan baik. Jadi dapat disimpulkan tempat/saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan dalam arti kegiatan perusahaan untuk menyalurkan produk dan mengusahakan produk perusahaan dapat dicapai konsumen sasarannya

d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah suatu proses yang bertujuan untuk memperkenalkan barang atau jasa yang akan ditawarkan pada konsumen dengan menjelaskan mengenai tujuan dan fungsi serta manfaat yang dapat diberikannya kepada konsumennya<sup>19</sup>

Dalam buku kewirausahaan, Kashmir menjelaskan pemasaran dapat bermakna untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan suatu produk baik barang maupun jasa yang kemudian dibeli oleh mereka yang memiliki suatu kebutuhan melalui suatu pertukaran.<sup>20</sup>

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang perusahaan jual. Suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi membeli dan tetap mengingat produk tersebut.

---

<sup>19</sup> Buchari Alma, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*, (edisi revisi. Cet. IV; Bandung Alfa, 2004)10.

<sup>20</sup> Kashmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 1999),32

Dengan demikian promosi dapat disimpulkan :

- 1) Promosi sebagai alat bantu untuk mengidentifikasi produk
- 2) Sebagai alat untuk menghimbau pembeli
- 3) Sebagai alat untuk meneruskan informasi dalam proses pengambilan keputusan pembeli.<sup>21</sup>

Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya, yaitu :

- 1) Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya, penggunaan promosi dalam iklan, dapat dilakukan dengan berbagai cara antara lain : Pencetakan brosur, Pemasangan spanduk, Pemasangan iklan melalui Koran, Pemasangan iklan melalui majalah, Pemasangan iklan melalui televisi dan Pemasangan iklan melalui radio.<sup>22</sup>

- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Agar pelanggan tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan maka perlu dilakukan promosi yang menarik mungkin, yang

---

<sup>21</sup>Apri Budianto, *Manajemen pemasaran*, (edisi revisi; Yogyakarta: penerbit ombak, 2015) hal: 321

<sup>22</sup>M. Ismail Yusanto dan M. Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (cetakan pertama: Jakarta: Gema Insani Press, 2002), hal 172

dapat dilakukan perusahaan untuk promosi antara lain: Pemberian harga khusus atau discount untuk produk tertentu, Pemberian undian kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu, dan Pemberian cinderamata serta kenang-kenangan lainnya kepada pembeli.<sup>23</sup>

### 3) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran dan bakti sosial. Kegiatan publisitas bertujuan untuk membuat pamor perusahaan baik dimata konsumennya.

### 4) Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Penjualan tatap muka atau penjualan pribadi merupakan metode penjualan kuno. Dalam konsep penjualan ini perusahaan membutuhkan banyak tenaga wiraniaga yang efektif yaitu memiliki naluri dan memiliki keterampilan dan menganalisis atau metode-metode analisis serta memiliki kemampuan tentang cara manajemen pelanggan. Kotler berpendapat bahwa personal selling adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan.<sup>24</sup>

## **C. Produk**

### **1. Pengertian Produk**

Banyak para ahli yang mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk

---

<sup>23</sup>Philip Kotler dan Gary Armstron, Dasar-Dasar Pemasaran, ( Edisi ke-9,jilid 2:Jakarta : PT.Indeks, 2003),hal. 34

<sup>24</sup>Apri Budianto,*Manajemen pemasaran*,(edisi revisi;Yogyakarta:penerbit ombak,2015) hal347

mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*) maupun barang-barang yang tidak terwujud (*Intangible*).<sup>25</sup> Produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada suatu pasar untuk memuaskan kebutuhan. Kategori tersebut

Pengertian produk pada dasarnya terbagi menjadi dua pengertian yaitu pengertian secara sempit dan pengertian secara luas. Pengertian secara sempit dari produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam suatu bentuk yang serupa dan telah dikenal. Pengertian secara luas produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan yang diberikan produsen dan pengecer yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan-kebutuhan konsumen.<sup>26</sup>

Dalam mengembangkan suatu produk untuk ditawarkan kepada pasar, perencana produk harus membedakan tiga tingkatan konsep produk: tingkat inti, nyata dan tambahan.

- a. Produk inti (*core product/ generic product*), yaitu manfaat atau jasa ini yang diberikan produk tersebut.
- b. Wujud produk (*tangible product/ formal product*), yaitu karakteristik yang dimiliki produk tersebut berupa mutunya, corak atau ciri-ciri khasnya, merek dan kemasannya.

---

<sup>25</sup> Apri Budianto, *manajemen pemasaran* (Yogyakarta : Penerbit Ombak, 2015), 179.

<sup>26</sup> *Ibid* 180.

- c. Produk tambahan yang disempurnakan (*augmented/extend product*), menggambarkan kelengkapan atau penyempurnaan dari produk inti.

Untuk memenangkan dalam persaingan perusahaan selain memperhatikan tingkatan produk, perusahaan harus mempertahankan komponen-komponen tawaran pasar yang terdiri dari: Harga yang berbasis nilai, keistimewaan dan mutu produk, dan bauran dan mutu jasa.<sup>27</sup>

## 2. Klasifikasi Produk

Pada dasarnya produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa karakteristik yaitu berdasarkan sifat, wujud dan berdasarkan tujuan atau pemakaian.

Klasifikasi produk dapat dibedakan berdasarkan karakteristik/ sifat, wujud dan berdasarkan tujuan atau pemakaian.

berdasarkan karakteristik/ sifat bahwa produk terdiri dari:

- a. Barang tahan lama (*durable goods*) yaitu barang yang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak sekali pemakaian.
- b. Barang tidak tahan lama (*non-durable goods*), yaitu barang yang berwujud yang biasanya dikonsumsi satu atau beberapa kali.
- c. Jasa (*service*), yaitu kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dibeli.

## 3. Pengembangan Produk

Pengembangan produk dapat dilakukan oleh setiap perusahaan baik pengembangan dalam bentuk kualitas, kuantitas, pembungkus, merek atau

---

<sup>27</sup> *Ibid* 210

pengembangan secara keseluruhan yaitu pengembangan yang menghasilkan produk baru. Banyak perusahaan menghadapi masalah dalam pengembangan produk baru, sehingga dengan masalah tersebut kemungkinan sukses sangat kecil.

pengembangan produk baru adalah pengembangan dari produk orisinal, peningkatan produk, modifikasi produk, dan merek baru melalui usaha R&D perusahaan itu sendiri. Dalam pendapat lain dikatakan bahwa pengembangan produk baru adalah produk yang benar-benar inovatif dan benar-benar unik, produk pengganti yang benar-benar berbeda dari produk yang ada, produk imitatif yaitu produk yang baru bagi perusahaan tertentu, tapi bukan baru di dalam pasar dan produk yang menggunakan bahan baku baru sama sekali.<sup>28</sup>

#### ***D. Pemasaran dalam Islam***

##### **1. Pengertian pemasaran dalam Islam**

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan yang sang maha pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Islam agama yang sangat luar biasa. Islam Agama yang sempurna, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat; antara *hablum minallah* dan *hablum minannas*.

Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula memberikan definisi untuk pemasaran syariah (*Marketing Syariah*), adalah sebagai berikut:

---

<sup>28</sup>*Ibid* 191.



Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada skateholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip- prinsip muamalah Islami.<sup>29</sup>

Pemasaran merupakan ruh dari sebuah institusi bisnis. Semua orang yang bekerja dalam Institusi tersebut adalah *marketer* yang membawa intergritas, identitas, dan *image* perusahaan. Sebuah sebuah institusi yang menjalankan pemasaran syariah adalah perusahaan yang tidak berhubungan dengan bisnis yang mengandung unsur-unsur yang dilarang menurut syariah, yaitu bisnis judi, riba, dan produk-produk haram. Namun, walaupun bisnis perusahaan tersebut tidak berhubungan dengan kegiatan bisnis yang diharamkan, terkadang taktik yang digunakan dalam memasarkan produk-produk mereka masih menggunakan cara-cara yang tidak sesuai dengan syariat Islam.

Pemasar adalah garis depan suatu bisnis, mereka adalah orang-orang yang bertemu langsung dengan konsumen sehingga setiap tindakan dan ucapannya berarti menunjukkan citra dari barang dan perusahaan.

## **2. Konsep Pemasaran dalam Islam**

Konsep Pemasaran Syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian values kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para stakeholders-nya. Namun pemasaran sekarang

---

<sup>29</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula: *Syariah Marketing, Markplus & Co*,(Bandung : Mizan Pustaka,2006)67

menurut Hermawan juga ada sebuah kelirumologi yang diartikan untuk membujuk orang belanja sebanyak-banyaknya atau

Pemasaran yang pada akhirnya membuat kemasan sebaik-baiknya padahal produknya tidak bagus atau membujuk dengan segala cara agar orang mau bergabung dan belanja. Bedanya adalah Pemasaran Syariah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syariah mencegah pemasar terperosok pada kelirumologi itu tadi karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar.

Pemasaran Syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada Pemasaran Syariah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syariah, dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan kosumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu values kepada para stakeholders-nya sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang *sustainable*..<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Hermawan Kartajayadan Muhammad Syakir, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka,2006)xxviii

Syariah Marketing merupakan solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah agama. Ada empat hal yang menjadi Kunci kesuksesan dalam mengelola suatu bisnis, agar mendapat celupan nilai-nilai moral yang tinggi, yaitu:

- a. Shiddiq (benar dan jujur), jika seorang pemimpin senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.<sup>31</sup>
- b. Amanah (terpercaya, kredibel) artinya, dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah.<sup>32</sup>
- c. Fathanah (cerdas), dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdasan atau kebijaksanaan. Dalam bisnis, implikasi sifat *fathanah* adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Memiliki sifat jujur, benar dan bertanggung jawab tidak cukup dalam mengelola bisnis secara profesional. Para pelaku bisnis Syariah juga harus memiliki sifat *fathanah*, yaitu sifat cerdas, cerdik dan bijaksana, agar usahanya bisa lebih efektif dan efisien serta mampu

---

<sup>31</sup>*Ibid* 121

<sup>32</sup>*Ibid* 125

menganalisis situasi persaingan (*competitive setting*) dan perubahan-perubahan (*change*) di masa yang akan datang.<sup>33</sup>

- d. Tablig (komunikatif), artinya komunikatif dan argumentatif, seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus brebohong dan menipu pelanggan. Dia harus menjadi seorang komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan *bi- al-hikmah* ( bijaksana dan tepat sasaran) kepada mitra bisnisnya.<sup>34</sup>

### 3. Karakteristik Pemasaran dalam Islam

Ada empat karakteristik yang terdapat pada pemasaran syariah: Kartajaya dan Sula menyatakan bahwa ada empat karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar diantaranya:

- a. Teistis (*rabbaniyyah*):

jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan. Jadi seorang pemasar syariah memiliki orientasi masalah, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi pula dengan keberkahan didalamnya. Allah berfirman dalam surat Al-Zalzalah: 7-8:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ۖ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ۗ

Terjemahan:

---

<sup>33</sup>*Ibid* 130

<sup>34</sup>*Ibid* 132

Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrah pun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula<sup>35</sup>

b. Etis (*akhlaqiyyah*):

Keistimewaan lain dari syariah marketer adalah ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

c. Realistis (*al-waqiyyah*)

Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Pemasar syariah adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

d. Humanistis (*insaniyyah*):

Keistimewaan syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.<sup>36</sup>

Prinsip *marketing* yang berakhlak seharusnya kita terapkan. Apalagi nilai-nilai akhlak, moral dan etika sudah diabaikan. Sangat dikhawatirkan bila menjadi kultur masyarakat. Perpektif pemasaran dalam Islam adalah

---

<sup>35</sup>Departemen Agama RI, Al-Qur'an Dan Terjemahnya(Cet .7 Bandung :CV Penerbit Diponegoro,2014)599

<sup>36</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula: *Syariah Marketing*, (Bandung:PT Mizan Pustaka, 2006) 38.

ekonomi *Rabbani (divinity)*, realistis, humanis dan keseimbangan. Inilah yang membedakan system ekonomi Islam dengan sistem ekonomi konvensional. *Marketing* menurut Islam memiliki nilai dan karakteristik yang menarik. Pemasaran syariah meyakini, perbuatan seseorang akan dimintai pertanggungjawabannya kelak. Selain itu, *marketing* syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu, *marketing* syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar.

#### ***E. Konsep Gadai Dan Pegadaian Syariah***

##### **1. Pengertian gadai (*rahn*) dalam Islam**

Dalam Istilah bahasa Arab, Gadai diistilahkan dengan *rahn* dan dapat dinamai dengan *al-habsu*. Secara etimologis, arti *rahn* adalah tetap dan lama, sedangkan *al-habsu* berarti penahanan terhadap suatu barang dengan hak sehingga dapat dijadikan pembayaran dari barang tersebut. Pengertian ini di dasarkan pada praktek bahwa apabila seseorang ingin berhutang kepada orang lain, ia menjadikan barang miliknya baik berupa barang tak bergerak ataupun ternak berada di bawah penguasaan pemberi pinjaman sampai penerima pinjaman melunasi hutangnya.<sup>37</sup>

Adapun dasar hukum Boleh tidaknya transaksi gadai menurut islam, sebagaimana diatur dalam Al-Qur'an. Ayat Al-Qur'an yang dapat dijadikan dasar hukum perjanjian gadai adalah QS.*Al-Baqarah* ayat 283 :

---

<sup>37</sup>Abdul Ghofur Anshori, *Gadai Syariah di Indonesia* (Cet.I;Yogyakarta:Gadjah Mada University Press,2006), 88.

﴿وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً فَإِنْ مِنْ بَعْضِكُمْ  
بَعْضًا فَلْيُوْدِّ الَّذِي وَثِمْنَ أَمْنَتُهُ وَلِيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا  
فَإِنَّهُ ءَاتِمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ۚ ۲۸۳﴾

Terjemahan:

”Jika kamu dalam perjalanan(dan bermu’amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”<sup>38</sup>

Ayat ini menjelaskan tentang seseorang yang sedang berpergian jauh ataupun tidak, kemudian kehabisan harta, orang tersebut berhutang kepada seseorang, maka seseorang yang memberikan hutang harus mencatat berapa banyak harta yang dihutangkan, karena ketika harta piutang tersebut tidak dicatat yang dikhawatirkan lupa berapa banyak harta yang dihutangkan

Fatwa dari Dewan Syariah Nasional (DSN), berkenaan dengan pegadaian syariah. Landasan ini kemudian dengan fatwa dewan Syariah Nasional No 25/DSN-MUI/I/III/2002 tanggal 26 Juni 2002 menyatakan bahwa pinjaman dengan menggadaikan barang sebagai jaminan utang dalam bentuk rahn diperbolehkan dengan ketentuan sebagai berikut:

<sup>38</sup> Departemen Agama RI, Al-Qur’an Dan Terjemahnya(Cet .7 Bandung :CV Penerbit Diponegoro,2014)49.

- a. *Murtahin* (penerima barang ) mempunyai hak untuk menahan marhun (barang) sampai semua utang *rahin* (yang menyerahkan barang ) dilunasi
- b. *Marhun* dan manfaatnya tetap jadi milik *Rahin*. Pada prinsipnya marhun tidak boleh dimanfaatkan oleh murtahin kecuali seizing rahin dengan tidak mengurangi nilai marhun dan manfaatnya.
- c. Pemeliharaan dan penyimpanan marhun pada dasarnya menjadi kewajiban *rahin*, namun dapat juga dilakukan oleh *murtahin*.
- d. Besar biaya administrasi dan penyimpanan *marhun* tidak boleh ditentukan berdasarkan jumlah pinjaman
- e. Penjualan marhun.

Kategori barang Gadai jenis barang gadai yang dapat digadaikan sebagai jaminan adalah semua jenis barang bergerak dan tak bergerak, sehingga barang yang dapat digadaikan bisa semua barang asal memenuhi syarat:

- 1) Merupakan benda bernilai menurut hukum *syara*'
- 2) Ada wujudnya ketika perjanjian
- 3) Mungkin diserahkan seketika kepada *murtahin*.

## **2. Perbedaan Pegadaian Syariah dan Pegadaian Konvensional**

pegadaian konvensional dengan pegadaian syariah yakni secara umum tidak ada perbedaannya dari sisi peminjam. Hanya saja, bunga yang dikenakan pada pegadaian konvensional, diganti dengan biaya penitipan pada pegadaian syariah. Sedangkan pada pegadaian syariah mempunyai mekanisme sedikit berbeda yaitu apabila ada orang yang membutuhkan uang dan mereka datang ke pegadaian syariah, kemudian dilakukan penaksiran terhadap barang yang digadai, orang



tersebut akan mendapat sejumlah dana sesuai dengan nilai taksiran tersebut. Sampai saat ini masih sama dengan pegadaian konvensional, dimana terjadi proses pinjam-meminjam uang.

Adapun Perbedaan Pegadaian Syariah dan Konvensional adalah :

- a. Gadai syariah dilakukan secara suka rela tanpa mencari keuntungan, sedangkan gadai konvensional dilakukan dengan prinsip tolong-menolong tetapi juga menarik keuntungan
- b. Hak gadai syariah berlaku pada seluruh harta (benda bergerak dan benda tidak bergerak)
- c. Gadai syariah dilaksanakan melakukan suatu lembaga, sedangkan gadai konvensional dilaksanakan melalui suatu lembaga (PerumPegadaian).<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> Adrian Sutedi, *Hukum Gadai syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2011).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### ***A. Jenis Penelitian***

Jenis penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif ini digunakan agar nantinya data-data yang dihasilkan betul-betul merupakan data yang berasal dari sumber yang jelas dan dapat dipertanggung jawabkan keasliannya.

Dalam melakukan penelitian secara kualitatif, peneliti langsung mengambil sumber data dari lokasi penelitian, baik itu dari unsur historis yakni berkaitan dengan sejarah Pegadaian Syariah maupun yang berkaitan dengan produk yang di pasarkan terkhusus pada arum haji. Selain itu untuk dapat mendapatkan data yang valid, peneliti menanyakan langsung kepada pihak-pihak yang terkait Seperti Pimpinan dan karyawan yang bekerja ditempat itu

#### ***B. Lokasi Penelitian***

Dalam penelitian ini penulis mengambil lokasi penelitiandi Pegadaian Syariah Palu Plaza yang berlokasi di jalan Danau Poso, Kecamatan Palu Barat, Kota Palu, Propinsi Sulawesi Tengah. Penulis mengambil Lokasi penelitian ini karena pegadaian di kota palu memiliki beberapa unit dan satu cabang. Sehingga, peneliti mengambil lokasi penelitian di cabang Pegadaian Syariah.

### ***C. Kehadiran Peneliti***

Penelitian yang bersifat kualitatif mengharuskan kehadiran peneliti di lapangan karena dalam hal ini peneliti bertindak sebagai instrument. Dalam penelitian ini, penulis adalah sebagai pengamat penuh. Oleh karena itu, peneliti merupakan instrumen utama dalam proses penelitian sekaligus pengumpulan data. Adapun posisi peneliti dalam hal ini adalah sepengetahuan pihak-pihak tertentu, khususnya lokasi yang terkait dengan objek penelitian ini, kepala cabang Pegadaian Syariah Palu Plaza dan karyawan Pegadaian Syariah Palu Plaza.

Kehadiran peneliti dimaksudkan untuk memberikan gambaran mengenai kreatifitas peneliti selama melakukan penelitian. Karena salah satu ciri utama penelitian kualitatif yaitu menjadi instrumen penelitiannya adalah manusia, dengan tidak ada jarak antara peneliti dan yang diteliti sehingga akan diperoleh pemahaman dan penghayatan objek yang diteliti.

### ***D. Data dan Sumber Data***

Jenis data yang diperlukan oleh penulis pada dasarnya terdiri atas data kepustakaan dan data lapangan. Menurut Lofland bahwa “sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata atau tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumentasi dan lain-lain. Adapun sumber data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan. Menurut Husein Umar “Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, baik individu atau perorangan seperti wawancara atau hasil pengisian

kuesionernya yang biasa di lakukan oleh peneliti.<sup>40</sup> Jadi, data primer yang dimaksud oleh penulis dalam penelitian ini yaitu data-data atau dokumen-dokumen penting serta hasil wawancara yang diperoleh di lapangan yaitu lokasi Kantor Pegadaian Syariah Palu Plaza.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah jenis data yang dijadikan sebagai pendukung data pokok atau dapat pula didefinisikan sebagai sumber yang mampu atau dapat memberikan informasi atau data tambahan yang dapat memperkuat data pokok.<sup>41</sup> Adapun yang menjadi data sekunder dalam penelitian ini adalah dari bahan bacaan yang berkaitan dengan judul penelitian.

### ***E. Teknik Pengumpulan Data***

Dalam mengumpulkan sejumlah data yang dibutuhkan oleh peneliti untuk memperoleh data yang akurat dan dapat dipertanggung jawabkan teknik pengumpulan data yang digunakan yakni sebagai berikut:

#### 1. Teknik Observasi

Teknik observasi merupakan tehnik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan terhadap objek yang diteliti, melakukan secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki. S. Nasution, berpendapat bahwa “observasi dilakukan untuk memperoleh informasi tentang perilaku manusia yang terjadi

---

<sup>40</sup> Husen Umar, *Metode penelitian Untuk Skripsi Dan Tafsir Bisnis*, ( Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2000), 42.

<sup>41</sup> Suryadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, ( Jakarta : Raja Grafindo Persada, 1998), 85

dalam kenyataan”<sup>42</sup>. Dalam hal ini, penulis akan melakukan pengamatan terhadap Pegadaian Syariah Palu Plaza yang berlokasi di jalan Danau Poso, Kecamatan Palu Barat, Kota Palu, Sulawesi Tengah, dari pengamatan ini akan diperoleh informasi berkaitan dengan masalah yang diteliti.

## 2. Teknik Wawancara

Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi verbal yang dilakukan peneliti dengan berbagai pihak yang terkait dengan sumber informasi diantaranya kepala cabang Pegadaian Syariah Palu Plaza dan masyarakat Pengguna jasa menyangkut masalah objek penelitian dalam pembahasan penelitian ini. Adapun pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung sambil berhadapan antara pewawancara dengan narasumber yang diwawancarai sambil menggunakan pedoman wawancara

## 3. Dokumentasi

Metode Dokumentasi yaitu peneliti mengumpulkan data dengan menelaah dokumen penting yang menunjang kelengkapan data seperti mencatat data-data tentang Pegadaian Syariah Palu Plaza terutama produk Arrum Haji yang dipasarkan, serta dokumen penting lainnya berupa sejarah Pegadaian Syariah . Selain itu, foto-foto yang menunjang juga dibutuhkan oleh penulis guna melengkapi data-data yang dibutuhkan.

## ***F. Teknik Analisis Data***

### 1. Reduksi data

---

<sup>42</sup> S.Nasution, *Metode Research Penelitian Ilmiah*, ( Cet, VII: Jakarta : Bumi Aksara , 2004 ) 106.

Reduksi data adalah proses untuk menyusun data dalam bentuk uraian konkret dan lengkap sehingga data yang disajikan dalam satu bentuk narasi yang utuh. Mathew B. Miles Dan A. Michel Huberman menjelaskan bahwa:

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung terus menerus selama proyek yang berorientasi kualitatif berlangsung.<sup>43</sup>

Reduksi data diterapkan pada hasil observasi, wawancara dan dokumentasi dengan mereduksi kata-kata yang dianggap penulis tidak signifikan bagi penelitian ini. Seperti keadaan lokasi observasi dan dokumentasi yang tidak terkait dengan masalah yang diteliti, gurauan dan basa basi informan dan sejenisnya.

## 2. Penyajian data

Penyajian data yaitu menyajikan data yang telah reduksi dalam model-model tertentu untuk menghindari adanya kesalahan penafsiran terhadap data tersebut. Mathew B. Miles Dan A. Michel Huberman menjelaskan:

Alur penting yang kedua dari kegiatan analisis adalah penyajian data kami membatasi suatu “penyajian” sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian-penyajian, kita akan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan lebih jauh menganalisis atukah mengambil tindakan berdasarkan atas pemahaman yang didapat dan penyajian tersebut.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup>Mathew B. Miles, Et. Al, *Qualitative Data Analisis*, Diterjemahkan Oleh Tjetjep Rohendi Rohidi Dengan Judul *Analisis Data Kualitatif*, Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru, (Cet.I; Jakarta: UI-Press, 1992), 16.

<sup>44</sup>*Ibid*, 17

Dengan demikian, pendekatan penelitian ini adalah kualitatif yang bersifat deskriptif. Oleh karena itu, data disajikan dalam bentuk kata-kata/kalimat sehingga menjadi satu narasi yang utuh.

### 3. Verifikasi data

Verifikasi adalah yaitu pengambilan kesimpulan dari penulis terhadap data tersebut. Dalam konteks ini, Mathew B. Miles Dan A. Michel Huberman menjelaskan:

Kegiatan analisis ketiga yang penting adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Dari permulaan pengumpulan data, seorang penganalisis kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat dan preposisi.<sup>45</sup>

Dalam kegiatan memverifikasi, penulis mengambil kesimpulan dengan mengacu pada hasil dari reduksi data. Data-dat yang terkumpul dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi, penulis pilih yang mana sesuai dengan judul dan membuang yang tidak perlu.

#### ***G. Pengecekan Keabsahan Data***

Sebagaimana dikemukakan oleh lexy j. Maleong dalam buku “metodologi “penelitian kualitatif”, bahwa: Triangulasi adalah tehknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau pembanding terhadap data itu.

---

<sup>45</sup>*Ibid*, 19.

Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbaharui dari konsep kesahihan (validitas) dan keandalan (reabilitas) menurut versi “positivisme” dan disesuaikan dengan tuntunan pengetahuan, kriteria dan paradigmanya sendiri.<sup>46</sup>

Pengecekan keabsahan data dalam suatu penelitian kualitatif yang dibutuhkan untuk mendapatkan validitas dan tingkat kredibilitas data yang diperoleh. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pembahasan (diskusi), dimana penulis mengumpulkan teman-teman yang dianggap mengerti tentang judul skripsi ini melalui data yang penulis peroleh dan hasil penelitian.

Pengecekan keabsahan data juga dimaksudkan agar tidak terjadi keraguan terhadap data yang diperoleh. Baik itu dari diri penulis sendiri maupun para pembaca sehingga dikemudian hari nantinya tidak ada yang dirugikan terutama penulis yang telah mencurahkan segenap tenaganya dalam penyusunan karya ilmiah ini

---

<sup>46</sup>Lexy J. Maleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, 171.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### ***A. Gambaran Umum PT. Pegadaian Syariah***

##### **1. Sejarah Singkat Berdirinya Pegadaian**

Sejarah singkat berdirinya Pegadaian Syariah, Pegadaian dimulai pada saat Pemerintahan Belanda (VOC) mendirikan Bank Van Leening. Yaitu lembaga keuangan yang memberikan kredit dengan sistem gadai. Lembaga ini pertama kali didirikan di Batavia pada 20 Agustus 1746. Tahun 1811-1816 Inggris mengambil alih kekuasaan Indonesia dari tangan Belanda. Bank Van Leening milik pemerintah dibubarkan dan masyarakat diberi keleluasaan untuk mendirikan usaha pegadaian asal mendapat lisensi dari pemerintah daerah setempat. Namun, metode yang dipakai menjalankan praktek rentenir atau lintahdarat. Hal itu dirasakan kurang menguntungkan pemerintah setempat sehingga pendirian pegadaian diberikan kepada pihak umum yang mampu membayarkan pajak yang tinggi kepada pemerintah.

Tahun 1969, pegadaian mengalami perubahan bentuk Badan Hukum yang sebelumnya berbentuk dari Perusahaan Negara (PN) berubah menjadi Perusahaan Jawatan (Perjan). Dalam periode berikutnya, Pegadaian juga mengalami perubahan bentuk hukum pada tahun 1990 yaitu peralihan Badan Hukum Perusahaan Jawatan (Perjan) menjadi Perusahaan Umum berdasarkan Undang-Undang No. 9 Tahun 1969, di dalam penjelasan umum sub Alinea 4 undang-undang tersebut dinyatakan dalam rangka bahwa pelaksanaan ketetapan MPRS

No. XX111/1/1966 oleh pemerintah berdasarkan instruksi Presiden No. 17 Tahun 1967 telah digariskan kebijaksanaan untuk menggolongkan usaha-usaha negara secara tegas ke dalam tiga bentuk yaitu, Perusahaan Negara Jawatan, Perusahaan Negara Umum, Perusahaan Negara Perseroan. Perubahan badan hukum PT. Pegadaian masih dibilang baru dibentuk yaitu pada Tahun 2012 tepatnya pada tanggal 1 April 2012.

Perubahan Badan Hukum Pegadaian menjadi Perseroan Terbatas (PT) tidak dilakukan hanya untuk menaikkan identitas perusahaan saja melainkan dengan mengingat perkembangan ekonomi sekarang ini dan untuk lebih mengingatkan efisiensi dan produktifitas pengelolaan perusahaan perlu mengadakan perubahan bentuk badan hukum menjadi PT. Pegadaian. Untuk mengubah badan hukum menjadi Perusahaan Perseroan, Pegadaian memiliki landasan hukum untuk mendukungnya, yaitu, Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 51 Tahun 2011 Tentang perubahan bentuk Badan Hukum Perusahaan Umum (Perum) Pegadaian menjadi Perusahaan Perseroan (Persero).

Keberadaan Pegadaian Syariah pada awalnya didorong oleh perkembangan dan keberhasilan lembaga-lembaga keuangan syariah. Di samping itu, juga dilandasi oleh kebutuhan masyarakat Indonesia terhadap hadirnya sebuah pegadaian yang menerapkan prinsip-prinsip syariah. Pegadaian Syariah Dewi Sartika Jakarta merupakan salah satu pegadaian syariah yang pertama kali beroperasi di Indonesia. Sehingga kehadirannya merupakan hal yang menggembirakan, karena Pegadaian Syariah menyalurkan pinjaman dalam bentuk pemberian uang kepada masyarakat berdasarkan hukum gadai syariah.

Pegadaian Syariah pertama kali berdiri di Jakarta dengan nama unit layanan Gadai Syariah (ULGS) Cabang Dewi Sartika di bulan Januari tahun 2003. Menyusul kemudian pendirian ULGS di Surabaya, Makassar, Semarang, Surakarta, dan Yogyakarta di tahun yang sama hingga September 2003, dan 4 Kantor Cabang Pegadaian di Aceh dikonversi menjadi Pegadaian Syariah.

Hadirnya Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza di tengah masyarakat kota Palu yang telah dulu mengenal Pegadaian Konvensional bukan hal yang mudah. Memerlukan usaha yang sangat giat untuk memperkenalkan dan merebut hati masyarakat. Sehingga pimpinan dan para staf melakukan berbagai langkah pemasaran dalam memperkenalkan, merebut hati melalui pemasaran produk dan peningkatan kualitas layanan. Cabang Pegadaian Syariah Palu Plaza dituntut untuk mempunyai strategi pertahanan untuk merebut dan mempertahankan nasabah melalui kualitas produk dan jasa, yaitu waktu penyerahan lebih cepat, pelayanan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya, dan empati yang tinggi kepada nasabah agar ikut dalam persaingan.

Seiring berjalannya waktu, Pegadaian Syariah berhasil menduduki peringkat terbaik dan omset tertinggi dimata Kanwil Manado dan berhasil menundukan para pesaing Pegadaian yang ada di kota Palu khususnya Pegadaian yang pertama kali berdiri yaitu Pegadaian Cabang Palu Barat, Cabang Talise, Cabang Palu Timur dan Cabang Palu Selatan.

Adapun alasan Pegadaian membuka Pegadaian Syariah adalah pertama upaya untuk mempertahankan posisi pasar dengan jalan memberikan respon atas tuntutan masyarakat luas yang membutuhkan transaksi jasa keuangan yang

didasarkan prinsipkeadilan dan bebas dari unsur riba dan kedua adalah menggapai ridha Allah sesuai dengan *Al-Quran* dan *hadits*.Perkembangan Pegadaian Syariah mengalami peningkatan, hal ini ditandai dengan banyaknya membuka cabang-cabang di seluruh wilayah Indonesia sehingga pada tanggal 10 Maret 2004 di buka kantor Cabang Pegadaian Syariah Palu Plaza di Kota Palu, dengan alamat kantor saat ini di jalan Danau Poso, Kompleks Palu Plaza, Blok A, nomor 11 telp.0451454378<sup>47</sup>

Jumlah Kantor CabangPegadaian Syariah yang berada di Kota Palu hanya I (satu) unit dengan alamat kantor saat ini di jalan Danau Poso, Kompleks Palu Plaza, Blok A. Adapun Jumlah kantor unit yang berada di kota Palu berjumlah 6 (enam) unit, yaitu beralamat :

1. Unit Pegadaian Syariah (UPS) Besusu , Jl.Kimaja
2. Unit Pegadaian Syariah (UPS) Lolu Jl. Togean
3. Unit Pegadaian Syariah (UPS)Pasar Inpres, Kompleks Toko Emas  
Pasar Inpres
4. Unit Pegadaian Syariah (UPS)Setia Budi, Jl.Setia Budi
5. Unit Pegadaian Syariah (UPS)Tanjung Dako, Jl. Tanjung Dako
6. Unit Pegadaian Syariah (UPS) Tatura, Jl. Emy Saellan Kompleks 711

Sementara itu jumlah kantor Unit yang berada diluar kota Palu ada 2 (dua) yang beralamat:

---

<sup>4747</sup>Yusmaniar, Pengelola Galeri, Pegadaian Syariah cabang Palu Plaza, wawancara tanggal 31 Juli 2018

1. Unit Pegadaian Syariah (UPS) Kampal, Jl. Poros Trans Sulawesi  
Kampal Parigi
2. Unit Pegadaian Syariah (UPS) Toli-Toli, Jl. Usman Binol depan Pasar  
Shopping<sup>48</sup>

PT. Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza merupakan bagian dari PT. Pegadaian yang beroperasi di propinsi Sulawesi Tengah yakni di kota Palu. Selama kurang lebih tiga belas tahun beroperasi sejak bulan 19 Juli 2004 sampai sekarang Pegadaian Syariah telah memiliki banyak nasabah.

## **2. Visi dan Misi PT.Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza**

- a. Visi dari Pegadaian Syariah adalah Sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi *market leader* dan mikro berbasis fidusia selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah kebawah.
- b. Sementara itu adapun misi dari Pegadaian Syariah secara umum termaksud di Kota Palu adalah :
  - 1) Memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.
  - 2) Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan di seluruh Pegadaian

---

<sup>48</sup>Rachmat Djafar,Asisten Manajer ,”Wawancara” Kantor Cabang Pegadaian Syariah tanggal 30 Juli 2018

dalam mempersiapkan diri menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.

- 3) Membantu Pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah ke bawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.

Untuk mencapai visi dan misi tersebut, maka devisa syariah akan mengelola usaha dengan prinsip “memberikan solusi keuangan berbasis syariah dengan prosedur mudah dan praktis, proses cepat serta memberikan rasa tenang bagi para penggunanya.

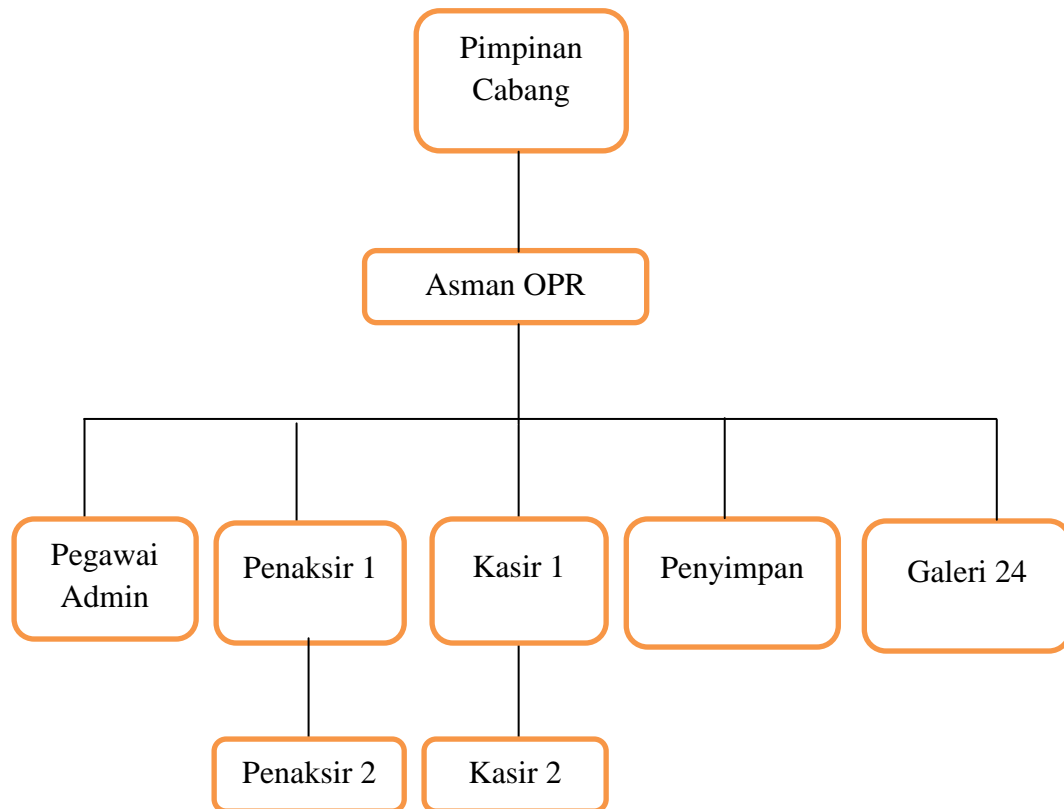
Sebagaimana halnya organisasi lain, maka PT.Pegadaian Syariah Palu Plaza sebagai badan usaha juga memiliki struktur organisasi adapun struktur organisasi Pegadaian Syariah dapat dilihat sebagai berikut :<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup>Rachmat Djafar, Asisten Manajer , “ *Wawancara* ” Kantor Cabang Pegadaian Syariah Palu Plaza tanggal 30 Juli 2018.

### 3. Struktur Organisasi PT. Pegadaian Syariah Palu Plaza

Gambar 4.1 Struktur Organisasi



Berdasarkan tugas-tugasnya menurut struktur organisasi di atas dapat diuraikan sebagai berikut:<sup>50</sup>

#### a. Pimpinan

Adapun tugas Pimpinan Cabang Pegadaian Syariah Palu Plaza mempunyai tugas sebagai berikut:

- 1) Menyusun rencana kerja dan anggaran Cabang Pegadaian Syariah berdasarkan acuan yangtelah ditetapkan.

<sup>50</sup>Rachmat Djafar, Asisten Manajer , “ *Wawancara* ” Kantor Cabang Pegadaian Syariah Palu Plaza tanggal 31 Juli 2018.

- 2) Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan, dan mengendalikan operasional pegadaian syariah, serta mengendalikan pengelolaan modal kerja
- 3) Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan, dan mengendalikan penggunaan sarana dan prasarana Kantor Cabang Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza
- 4) Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan, dan mengendalikan penggunaan sarana dan prasarana Kantor Cabang Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza.
- 5) Mewakili kepentingan perusahaan baik ke dalam maupun keluar berdasarkan kewenangan yang diberikan.

b. Asman OPR

Asman OPR Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza mempunyai tugas sebagai berikut:

- 1) Memastikan oprasional kantor berjalan dengan lancar
- 2) Segala sesuatu yang berhubungan dengan oprasional kantor
- 3) Sebagai wakil Kepala Cabang

c. Pegawai Admin

Pegawai Admin Pegadaian Syariah Palu Plaza mempunyai tugas sebagai berikut:

- 1) Pengarsipan dan klaim kredit bermasalah
- 2) Membuat surat masuk dan keluar
- 3) Entri data Kantor



d. Penaksir

Adapun tugas penaksir di Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza Bertugas menaksir barang jaminan, dan menetapkan pinjaman dari nasabah yang melakukan transaksi gadai emas, maupun elektronik.

e. Penyimpan

Adapun tugas Penyimpan di Pegadaian Syariah Palu Plaza bertugas untuk menyimpan barang jaminan dan bertanggung jawab atas segala penyimpanan dan pemeliharaan barang yang sudah disimpan.

f. Pengelola Galeri

Adapun tugas pengelola galeri di Pegadaian Syariah Palu Plaza adalah:

- 1) Bertanggung jawab dalam penyimpanan barang gadai yang berada di kantor Cabang Pegadaian Syariah Palu Plaza .
- 2) Menangani barang jaminan bermasalah dan barang jaminan setelah jatuh tempo.

g. Kasir

Tugas kasir Pegadaian Syariah Palu Plaza adalah sebagai berikut :

- 1) Bertugas untuk melayani transaksi rutin dalam hal gadai, pelunasan, perpanjangan, tagihan pulsa, tagihan TV berlangganan dan sebagainya
- 2) Menerima uang dari hasil penjualan barang jaminan yang dilelang
- 3) Membayarkan uang pinjaman kepada nasabah sesuai dengan ketentuan yang berlaku

4) Melakukan pembayaran segala pengeluaran yang terjadi di kantor<sup>51</sup>

#### 4. Budaya Perusahaan

Budaya yang dikembangkan di PT. Pegadaian Syariah Palu Plaza disingkat dengan istilah INTAN yang merupakan kepanjangan dari :<sup>52</sup>

- a. Inovativ, artinya penuh gagasan, kreatif, aktif, menyukai tantangan
- b. Nilai moral tinggi, artinya taqwa, jujur, berbudi luhur, loyal.
- c. Terampil, artinya menguasai bidang pekerjaan, tanggap, cepat, dan akurat
- d. Adil layanan, artinya sopan, ramah, berkepribadian simpatik.
- e. Nuansa citra, artinya orientasi bisnis mengutamakan kepuasan pelanggan , selalu berusaha mengembangkan diri.

#### 5. Keadaan Pegawai PT. Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza

Dalam memperlancar kegiatan pelayanan kepada masyarakat maka PT. Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza memperkerjakan beberapa orang karyawan yang mempunyai tugas masing-masing. Dapat dilihat di tabel berikut ini :

**Tabel 4.1**

**Keadaan Pegawai Berdasarkan Jabatan**

No	Nama	Jabatan
1	Anwar Hidayat, SE,MM	Pimpinan Cabang
2	Rachmat Djafar,SE.	Asman OPR

<sup>51</sup>Rachmat Djafar,Asisten Manajer , ”Wawancara” Kantor Cabang Pegadaian Syariah tanggal 31 Juli 2018

<sup>52</sup>Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza,*Dokumentasi* di peroleh di kantor Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza tanggal 30 Juli 2018.

3	Ismet Taufik	Pegawai Admin
4	Fadli. S Munde, S.Sos	Penaksir Cabang
5	Reni Azmarni Hipan	Penaksir Cabang
6	Ridwan Daulat S.Ap	Kasir Cabang
7	Arifudin	Kasir Cabang
8	Bambang Sujiono,SE.	Penyimpan
9	Yusmaniar,SE.	Galeri.24
10	Septian/ Habibie	Security
11	Yusuf P Uloli	Driver
12	Bambang Supriyono	OB

Sumber : Data PT. Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pegawai Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza hingga saat ini berjumlah 8 orang diluar Pimpinan. Adapun *Security*, *Driver* dan *OB (Office Boy)* hanya merupakan pendukung dari operasional Kantor Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza.

**Tabel 4.2**

**Keadaan Pegawai Berdasarkan Pendidikan**

No	Nama	Pendidikan Terakhir
1	Anwar Hidayat, SE,MM	Strata II
2	Rachmat Djafar,SE.	Strata I
3	Ismet Taufik	SMA
4	Fadli. S Munde, S.Sos	Strata I

5	Reni Azmarni Hipan, A.Md.Com	D3
6	Ridwan Daulat S.Ap	Strata I
7	Arifudin	SMA
8	Bambang Sujiono,SE.	Strata I
9	Yusmaniar,SE.	Strata I

Sumber : Data PT. Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza

Tabel di atas menunjukkan bahwa PT. Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza memiliki pegawai yang berpendidikan sehingga dalam memasarkan suatu produk pegawai menguasai setiap produk yang ditawarkan

#### 6. Produk Pada Pegadaian Syariah

Dari hasil wawancara salah satu pegawai atau karyawan di Pegadaian Syariah Palu Plaza antara lain :

##### a. Arrum Haji

Pembiayaan Arrum Haji pada Pegadaian Syariah adalah layanan yang memberikan kemudahan pendaftaran dan pembiayaan haji.

##### b. Multi Pembayaran Online (MPO)

Multi Pembayaran Online (MPO) melayani pembayaran berbagai tagihan seperti listrik, telepon/ pulsa ponsel, secara online.

##### c. Tabungan Emas

Tabungan Emas adalah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau.Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas.

d. Mulia

Mulia adalah layanan penjualan emas batangan kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan proses mudah dan jangka waktu yang fleksibel. Mulia dapat menjadi pilihan investasi yang aman untuk mewujudkan kebutuhan masa depan.

e. Pembiayaan Arrum

Pembiayaan Arrum (*Ar Rahn* Untuk Usaha Mikro) pada Pegadaian Syariah memudahkan para pengusaha kecil untuk mendapatkan modal usaha yang sudah berjalan dengan jaminan kendaraan. Kendaraan tetap pada pemiliknya sehingga dapat digunakan untuk mendukung usaha nasabah tersebut.

f. Pembiayaan Amanah

Pembiayaan Amanah dari Pegadaian Syariah adalah pembiayaan berprinsip syariah kepada karyawan tetap maupun pengusaha mikro, untuk memiliki motor atau mobil dengan cara angsuran.

g. Pembiayaan Rahn (Gadai Syariah)

Pembiayaan Rahn (Gadai Syariah) dari Pegadaian Syariah adalah solusi tepat kebutuhan dana cepat yang sesuai syariah. Prosesnya cepat hanya dalam waktu 15 menit dana cair dan aman penyimpanannya. Jaminan berupa barang perhiasan, elektronik, dan barang berharga lainnya.

**B. Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji Di Pegadaian Syariah Palu Plaza**

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

perusahaan.<sup>53</sup> Dalam sebuah perusahaan strategi pemasaran berpengaruh besar terhadap penjualan produk. Sebab kesan pertama yang diperoleh konsumen dari sebuah produk baru, akan menentukan penilaian mereka terhadap image produk tersebut. Adapun strategi pemasaran yang diterapkan Pegadaian Syariah dalam memasarkan Produk Arrum Haji mencakup 4P Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi), mengenai hal ini dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi/memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud<sup>54</sup> dalam kehidupan sehari-hari masyarakat selalu bersentuhan dengan produk barang dan jasa. Manusia adalah makhluk sosial yang tergantung kepada manusia lain dalam memenuhi kebutuhan hidup mereka. Dengan tersedianya produk barang dan produk jasa maka manusia bisa memenuhi segala kebutuhan dan keinginan mereka.

Adapun perbedaan produk barang dan jasa adalah produk barang merupakan komoditas berwujud untuk mencukupi kebutuhan manusia yang membutuhkannya sedang produk jasa adalah produk tak berbentuk yang umumnya adalah pelayanan yang diperlukan masyarakat

---

<sup>53</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, konsep, dan Strategi)* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013) 168.

<sup>54</sup> Apri Budianto, *manajemen pemasaran* (Yogyakarta : Penerbit Ombak, 2015), 179.

Maraknya pembiayaan hajipada masyarakat disikapi oleh PT.Pegadaian Syariah dengan mengeluarkan produk Arrum Haji karena mengingat banyak masyarakat yang ingin berangkat haji tetapi tidak mempunyai biaya dengan mengharapkan pembiayaan dari lembaga keuangan salah satu yang mereka akses yaitu lembaga keuangan non Bank. Karena persyaratannya tidak sesulit yang ada di lembaga Bank.Sebagaimana yang di ungkapkan Bapak Abdul razak bahwa Bapak Abdul Razak mengetahui produk arum haji ini sejak 1 tahun lalu dan mengangsur selama 6 bulan dan menurut bapak Abdul razak produk arum haji ini sangat membantu dan proses mendapatkan produk ini sangat mudah<sup>55</sup>

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa Produk Arrum Haji yang ditawarkan oleh PT. Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza merupakan produk jasa yang proses mudah dan mempunyai beberapa keunggulan. hal ini disampaikan oleh salah satu pegawai Pegadaian, bahwa<sup>56</sup> :

1. Persyaratan ringan hanya menyerahkan foto copy KTP dan jaminan emas serta Surat Asli Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (SABPIH)
2. Memperoleh tabungan haji yang langsung dapat digunakan untuk memperoleh nomor porsi haji.
3. Emas dan Dokumen haji yang asli aman tersimpan di Pegadaian.
4. Biaya pemeliharaan barang jaminan terjangkau. (Biaya pemeliharaan barang jaminan (*mu'nah*) per bulan 1% x nilai taksiran jaminan)

---

<sup>55</sup> Abdul Razak, *Wawancara* kantor Pegadaian Syariah Palu Plaza, Tanggal 7 Agustus 2018

<sup>56</sup> Yusmaniar, *Pengelola Galeri*, Pegadaian Syariah cabang Palu Plaza, wawancara tanggal 31 Juli 2018

#### 5. Jaminan emas dikembalikan pada saat lunas<sup>57</sup>

Untuk bisa memperoleh produk Arrum Haji ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi oleh masyarakat yang ingin memperoleh produk Arrum Haji tersebut. Berkaitan dengan persyaratan ada 2 kategori yang harus dipenuhi yang ada hubungannya antara masyarakat dan pihak Pegadaian, kemudian persyaratan yang lainnya yaitu untuk memperoleh porsi Haji.

Pertama, persyaratan yang ditetapkan oleh PT. Pegadaian Syariah Palu Plaza dan kedua, persyaratan yang ditetapkan Kementerian Agama untuk memperoleh porsi Haji. Adapun persyaratannya sebagai berikut<sup>58</sup>:

1. Persyaratan yang dipenuhi Pegadaian :
  - a. Menyerahkan foto copy KTP/ SIM/ Pasport 1 lembar dan menunjukan aslinya
  - b. Minimal usia 12 tahun, maksimum usia saat jatuh tempo pinjaman adalah 65 Tahun
  - c. ARRUM Haji diperuntukan bagi nasabah yang belum menunaikan ibadah haji atau telah menunaikan ibadah haji dan memenuhi ketentuan kemenag
  - d. Foto copy Kartu keluarga 1 lembar
  - e. Buku Nikah/ akta/Ijazah 1 lembar
  - f. Mengisi formulir Arrum Haji

---

<sup>57</sup>Yusmaniar, Pengelola Galeri, Pegadaian Syariah cabang Palu Plaza, wawancara tanggal 31 Juli 2018

<sup>58</sup>Reni Azmarni Hipan, Penaksir Cabang, *Wawancara* Kantor Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza, Tanggal 2 Agustus 2018



2. Persyaratan yang harus dipenuhi di Kementerian Agama yaitu:
  - a. Nomor Validasi dari bank sebanyak 5 lembar. (1 Lembar untuk Jemaah Haji, 1 lembar untuk Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPS-BPIH), 1 Lembar Kantor untuk Kementerian Agama Kabupaten/Kota, 1 Lembar untuk Kantor wilayah Kementerian Agama Provinsi, 1 Lembar untuk Direktorat Jendral (DIRJEN) Penyelenggara Haji dan Umrah
  - b. Mengisi formulir pendaftaran pemberangkatan haji 1 lembar
  - c. Pas photo latar putih 3x4 = 10 lembar, 4x6 = 5 lembar
  - d. Surat keterangan berbadan sehat atau kartu golongan darah 1 lembar.  
Untuk mendapatkan surat keterangan tersebut harus datang ke rumah sakit atau puskesmas terdekat dan untuk pemeriksaan golongan darah juga perlu dilakukan untuk jaga-jaga jika ada hal tidak diinginkan terkait kesesahatan di kemudian hari.
  - e. Ordner 2

Adapun proses untuk mendapatkan Produk Arrum Haji dapat dilihat pada gambar berikut :

**Gambar 4.2**

**Model Bisnis Pegadaian Arrum Haji**



Berdasarkan gambar tersebut di atas maka proses mendapatkan pembiayaan Haji di Pegadaian Syariah Palu Plaza untuk memperoleh porsi haji di Kementerian Agama adalah:

1. Nasabah mengajukan pendaftaran Arrum Haji kepegadaian Syariah Palu Plaza adapun nasabah yang ingin melakukan pendaftaran Produk Arrum Haji ini
2. Memberikan barang jaminan kepada Pegadaian Syariah untuk ditaksir oleh penaksir sebagai salah satu syarat Arrum haji yakni Emas 15 gram. Apabila nasabah tidak memiliki emas, pihak Pegadaian menyediakan emas tersebut dan untuk mendapatkannya bisa secara kontan senilai 7 juta rupiah apabila nasabah tidak mampu maka emas tersebut dapat di cicil sesuai kesepakatan dengan pihak pegadaian. setelah itu nasabah tanda tangan akad dipegadaian Syariah Palu Plaza
3. Selanjutnya nasabah diantar ke Bank Syariah yang kerja sama dengan Pegadaian Syariah untuk pembukaan rekening tabungan haji.selanjutnya setelah tabungan haji jadi, Maka dana sebesar 25 juta dari hasil akad *Rahn* di Pegadaian Syariah, ditransfer ke rekening Kementerian Agama. Selanjutnya,nasabah diantar ke Kementerian Agama untuk mendapatkan porsi haji.
4. Nasabah ke kantor Pegadaian Syariah untuk menyerahkan Surat asli Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji(SABPIH), Surat Pendaftaran Pergi Haji SPPH, dan Buku Tabungan yang asli kepada pihak Pegadaian. Jadi,

dokumen asli pendaftaran porsi Haji juga menjadi bagian dari jaminan nasabah.<sup>59</sup>

b. Harga (*Price*)

Harga adalah salah satu unsur pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan. Penetapan kebijakan harga bukan hanya didasarkan pada kesediaan konsumen untuk membayar besaran harga suatu produk, namun lebih dari itu harus mempertimbangkan juga beberapa besaran biaya yang ditetapkan bagi produk sejenis atau produk pesaing<sup>60</sup>

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Strategi harga yang diterapkan PT.Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza yaitu dengan menjaminkan emas berkisar 21, 22, 23 dan 24 karat dengan berat 15 gram senilai 7 juta yang sifatnya *Fluktuatif* dimana ketentuan harga emas yang berlaku pada hari melaksanakan pendaftaran Arrum Haji yang sifatnya berlaku *flat* atau nilai angsuran tidak akan berubah walaupun nilai emas di waktu sesudahnya mengalami penurunan juga kenaikan harga. Jumlah takaran emas pada pendaftaran Produk Arrum Haji berkisar 15 gram senilai 7 juta Kemudian nasabah akan mendapatkan pinjaman sebesar 25 juta akan tetapi, dana tidak diberikan secara tunai kepada nasabah dalam hal ini pihak pegadaian yang akan

---

<sup>59</sup>Rezky Octavian, Pengelola UPS Besusu, “ Wawancara” Tanggal 3 Agustus 2018

<sup>60</sup> Marwan Asri, *Marketing* ( Yogyakarta:UPP-AMP YPKN, 1991)47

membayarkan kepada Kementerian Agama sebagai salah satu syarat dalam pendaftaran haji serta nasabah juga langsung mendapatkan porsi haji.

Harga produk Arrum Haji yang di tawarkan oleh PT.Pegadaian dinilai tidak terlalu memberatkan oleh pihak pegadaian hal ini diungkapkan oleh:

Ibu Ramlawaty Hasan saat diwawancarai mengungkapkan bahwa:

”Harga yang ditawarkan oleh Pegadaian untuk memasarkan produk Arrum Haji Dengan harga yang tidak terlalu tinggi dan tentu juga tidak terlalu rendah, guna untuk menarik para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dan tidak terlalu membebankan nasabah untuk mengansurnya hanya dengan menjaminkan emas 15 gram senilai 7 juta sudah mendapatkan porsi haji”.<sup>61</sup>

Jadi, strategi yang diterapkan PT.Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza dengan tidak memberatkan nasabah, sebagaimana yang diungkapkan oleh Bapak. Hasnawir dapat dibuktikan dengan hasil wawancara salah satu nasabah Arrum Haji Bapak Hasnawir mengemukakan bahwa harga yang ditawarkan PT.Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza relatif murah dan Bapak Hasnawir sudah mengansur selama kurang lebih 1 tahun<sup>62</sup>

Untuk mendapatkan pembiayaan Arrum Haji pembayaran secara cicilan terdapat beberapa alternatif berdasarkan jangka waktunya. Adapun pembayaran cicilan Produk Arrum Haji kepada Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza Berdasarkan tahunnya dapat dilihat tabel sebagai berikut:

---

<sup>61</sup>Ramlawaty Hasan. Pengelola UPS Lolu, “Wawancara” Tanggal 1 Agustus 2018

<sup>62</sup>Hasnawir, 'Wawancara' kantor UPS Lolu, tanggal 2 Agustus 2018

**Tabel 4.3**  
**Simulasi Angsuran**

Simulasi Angsuran (Angsuran Pokok + <i>Mu'nah</i> )		Biaya <i>Kafalah</i> (Asuransi) dan Administrasi (Terdiri dari adm dan setoran awal tabungan haji)	
Jangka Waktu	Angsuran	Jangka Waktu	Biaya Awal
12 Bulan	Rp. 2.336.000	12 Bulan	Rp. 345.000
24 Bulan	Rp. 1.294.000	24 Bulan	Rp. 382.500
36 Bulan	Rp. 947.000	36 Bulan	Rp. 445.000
48 Bulan	Rp. 773. 700	48 Bulan	Rp. 535.000
60 Bulan	Rp. 669.500	60 Bulan	Rp. 682.000

Sumber : Brosur Produk Arrum Haji PT. Pegadaian Syariah Cabang Palu

Plaza

c. Tempat (*Place*)

Dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. PT. Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza memilih tempat-tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat umum seperti Kantor PT. Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza yang berlokasi di pusat perbelanjaan, selain itu lokasi ini lekat dengan nuansa *Religius* karna lokasi ini berdekatan langsung dengan lingkungan yayasan Al-khairat Pusat palu .

Berdasarkan hasil observasi peneliti di kantor PT. Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza melihat ruangan kantor PT.Pegadaian Syariah yang penataan

ruangannya terkesan nyaman serta minimalis dengan ruang tunggu yang difasilitasi TV, tempat duduk, AC, serta pelayanan yang maksimal yang diberikan oleh pegawai kepada nasabah.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu proses yang bertujuan untuk memperkenalkan barang atau jasa yang akan ditawarkan pada konsumen dengan menjelaskan mengenai tujuan dan fungsi serta manfaat yang dapat diberikannya kepada konsumennya<sup>63</sup>

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan

Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan PT.Pegadaian Syariah Palu Plaza dalam melakukan promosi antara lain :

a. Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya.

Promosi iklan yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza yaitu:

---

<sup>63</sup> Buchari Alma, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*, (edisi revisi. Cet. IV; Bandung Alfa, 2004)10.

- 1) Membagikan brosur kepada Nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza hal ini juga dilakukan oleh seluruh kantor Pegadaian yang ada di Kota Palu yang melakukan transaksi di pegadaian sehingga memungkinkan nasabah tersebut dapat memberikan informasi kepada masyarakat lain tentang produk Arrum haji.
- 2) Melalui website Pegadaian Syariah itu sendiri. Dengan dibuatnya website Pegadaian Syariah ini dapat memudahkan para masyarakat yang ingin mengetahui tentang apa saja produk yang ada di Pegadaian Syariah yang salah satunya adalah Produk Arrum Haji. Karna pada saat ini dunia sekarang serba online sehingga masyarakat bisa mengakses apapun melalui media online tanpa harus ke tempatnya.
- 3) Literasi (sosialisasi prodak) yaitu mensosialisasikan produk Arrum Haji ke masyarakat, agar para masyarakat mengetahui tentang produk Arrum Haji.

b. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran dan bakti sosial. Kegiatan publisitas bertujuan untuk membuat *pamor* perusahaan baik dimata konsumennya. Promosi Publisitas yang dilakukan PT.Pegadaian Syariah Palu Plaza adalah :

- 1) Mengadakan Seminar Arrum Haji dengan mendatangkan penceramah dengan menjelaskan tentang Ibadah haji, karna menyangkut tentang produk Arrum haji itu sendiri guna untuk memperkenalkan produk tersebut

- 2) Pameran yaitu ketika ada acara- acara besar seperti Hari ulang tahun Sulawesi tengah, perayaan hari besar Islam dan lain-lain.

c. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Menurut kotler dalam bukunya Apri Budiantomengemukakan bahwa *personal selling* adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan.<sup>64</sup> Adapun bentuk *personal selling* yang diterapkan di Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza yaitu :

- 1) Secara perseorangan dari mulut kemulut.Melalui para pegawai, mereka bisa menawarkan produk kepada orang yang ditemui, keluarga maupun nasabah PT. Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza sendiri yang sudah menggunakan produk lain dari pegadaian.
- 2) Pendekatan data yaitu data yang sudah ada di Pegadaian Syariah pegawai akan menawarkan produk Arrum Haji ini melalui via telephon.
- 3) Penyampaian yang dilakukan oleh karyawan PT.Pegadaian Syariah pada kelompok pengajian/majelis yang di ikuti karyawan PT.Pegadaian.<sup>65</sup>

***C. Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji Di Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza***

Pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian *values* kepada para konsumen

---

<sup>64</sup>Apri Budianto,*Manajemen pemasaran*,(edisi revisi;Yogyakarta: penerbit ombak, 2015) 347

<sup>65</sup>Yusmaniar, Pengelola Galeri, Pegadaian Syariah cabang Palu Plaza, wawancara tanggal 31 Juli 2018



serta menjaga hubungan dengan para *stakeholders*-nya. Namun pemasaran sekarang menurut Hermawanada sebuah *kelirumologi* yang diartikan untuk membujuk orang belanja sebanyak-banyaknya .

Pemasaran Syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada Pemasaran Syariah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syariah, dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan kosumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu *values* kepada para *stakeholders*-nya sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang *sustainable*..<sup>66</sup>

PT.Pegadaian Syariah tentunya mengedepankan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah dalam agama. Antara lain yaitu :

1. *Shiddiq* (benar dan jujur)

*Shiddiq* (benar dan jujur), seorang peasar senantiasa berperilaku benar dan jujur, menjiwai seluruh perilakunya dalam setiap pemasaran yang

---

<sup>66</sup> Hermawan Kartajayadan Muhammad Syakir, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka,2006)xxviii

dilakukan seperti dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.<sup>67</sup>

PT. Pegadaian Syariah Palu Plaza cabang Palu, dalam melakukan pemasaran sifat *Shiddiq* (benar dan jujur) diterapkan oleh perusahaan. Sifat ini dimiliki setiap pegawai yang ada, sehingga nasabah terus bertahan untuk menggunakan jasa dari PT. Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza. Karena apabila pihak perusahaan tidak berkata benar dan jujur, maka perusahaan akan dinilai buruk oleh para nasabah.

### 2. *Amanah* (terpercaya, kredibel)

artinya, dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah.<sup>68</sup>

PT. Pegadaian syariah cabang Palu plaza sangat mengedepankan prinsip amanah, untuk meyakinkan para nasabah bahwa barang yang akan mereka gadai aman dan terjaga dengan baik sehingga para konsumen tidak ragu dalam menitipkan barang gadaianya.

### 3. *Fathanah* (cerdas)

*Fathanah* (cerdas), dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdasan atau kebijaksanaan. Dalam bisnis, implikasi sifat *fathanah* adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Memiliki sifat jujur, benar dan bertanggung jawab tidak cukup dalam mengelola bisnis

---

<sup>67</sup>*Ibid* 121

<sup>68</sup>*Ibid* 125

secara profesional. Para pelaku bisnis Syariah juga harus memiliki sifat *fathanah*, yaitu sifat cerdas, cerdik dan bijaksana, agar usahanya bisa lebih efektif dan efisien serta mampu menganalisis situasi persaingan (*competitive setting*) dan perubahan-perubahan (*change*) di masa yang akan datang.<sup>69</sup>

PT. Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza memiliki pegawai yang mempunyai pendidikan (dapat dilihat pada tabel 4.2) yang rata-rata pegawai yang ada di PT. Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza merupakan sarjana. Sehingga mereka dapat menguasai setiap produk yang ada.<sup>70</sup>

d. *Tablig* (komunikatif)

*Tablig* (komunikatif), artinya komunikatif dan argumentatif, seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Dia harus menjadi seorang komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan *bi- al-hikmah* (bijaksana dan tepat sasaran) kepada mitra bisnisnya.<sup>71</sup>

PT. Pegadaian Syariah Palu Plaza dalam menyampaikan produk yang ditawarkan sesuai dengan keunggulan dari produk tersebut tanpa menambah atau mengurangi. Hal ini Didukung dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan salah satu Pengguna produk Arrum Haji menyatakan bahwa pihak PT.Pegadaian Syariah Palu Plaza dalam memasarkan Arrum Haji tutur kata yang digunakan

---

<sup>69</sup> *Ibid*130

<sup>70</sup>Rachmat Djafar,Asisten Manajer ,”Wawancara” Kantor Cabang Pegadaian Syariah tanggal 31 Juli 2018

<sup>71</sup>*Ibid* 132

baik, penjelasannya dapat dipahami dan tidak berlebihan dalam menyampaikan keunggulan produk.<sup>72</sup>

#### a. Karakteristik Pemasaran Dalam Islam

Karakteristik pemasaran dalam Islam menggunakan teori yang ditawarkan oleh Hermawankartajayadan Muhammad Syakir sula dimana dalam konsepnya menyebutnya bahwa terdapat 4 faktor utama yang menunjang sebuah penjualan produk sesuai dengan hukum Syariah, yaitu :1)Teistis (rabbaniyah), 2) Etis (akhlaqiyyah), 3) Realistis ( (al-waqi'ah) dan 4) Humanistis (insaniyah)

##### 1. Teistis (*rabbaniyah*)

Seorangpemasar harus betul meyakini hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil. Ini merupakan ciri khas pemasaran Syariah yang sifatnya religius,sehingga pemasar selalu mematuhihinya dalam setiap kegiatan yang dilakukan.

PT.Pegadaian Syariah Palu Plaza selalu menerapkan prinsip-prinsip ketuhanan dalam setiap pemasarannya. Serta memperhatikan betul tentang penerapan syariat Islam dalam setiap langkah,aktivitas dan perbuatan yang tidak merugikan orang lain.hal ini juga dijelaskan dalam ayat Al-Quran surah *Al-Zalzalah* 7-8.

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ۖ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ۘ

Terjemahan:

Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrah pun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula<sup>73</sup>

<sup>72</sup> Ikbal, *Wawancara* Kantor UPS Besusu, Tanggal 8 Agustus 2018

<sup>73</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*(Cet .7 Bandung :CV Penerbit Diponegoro,2014)599

Maksud dari ayat diatas, bahwa setiap perbuatan yang dilakukan oleh manusia, akan mempunyai balasan. Begitu juga dalam hal pemasaran, setiap pemasar tidak di perbolehkan berlaku curang, karena semua yang dilakukan akan dipertanggung jawabkan di hadapannya.

## 2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari syariah marketer adalah ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Tidak terkecuali dengan agama Islam .

jadi, dari penjelasan diatas menunjukkan bahwa Akhlak,etika dan moral sangat penting dalam kegiatan ber-muamalah untuk menjaga hubungan antara karyawan dan nasabah. Hal ini juga berlaku pada proses pemasaran yang dilakukan PT.Pegadaian Syariah Palu Plaza .Para karyawan dalam melakukan pemasaran selalu bersikap sopan dan baik kepada nasabah dan mengedepankan etika, akhlak dan moral sebagaimana yang disampaikan oleh asisten manager PT.Pegadaian Syariah Palu Plaza Bapak.Rachmat Djafar saat diwawancarai mengungkapkan:

Saya selalu menyampaikan kepada pegawai lainnya agar selalu mengedepankan dan sangat memperhatikan sikap sopan santun dengan bertutur kata yang baik dalam setiap proses kerja antar sesama pegawai maupun dalam proses pelayanan kepada nasabah.<sup>74</sup>

---

<sup>74</sup>.Rachmat Djafar, Manager OPR, “Wawancara” Tanggal 30 Agustus 2018

### 3. Realistis (*al-waqiyyah*)

Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Pemasar syariah adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

PT. Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza, dalam memasarkan produk kepada konsumen berpenampilan yang rapih dan juga jujur dalam setiap ucapannya, karena apabila seorang pemasar tidak jujur, maka perusahaan akan dinilai buruk oleh para konsumen.

### 4. Humanitis (*insaniyyah*)

Sikap humanitis merupakan salah satu keistimewaan yang sifatnya universal. Humanitis dalam Syariah diciptakan agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara dan mengekang sifat-sifat kehewanian dengan panduan Syariah. Hal ini juga diciptakan untuk melihat manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan warna kulit, status dan ras sehingga pemasaran Syariah bersifat universal. Oleh karenanya kegiatan pemasaran bisa dilakukan dengan baik dan mendapat ridha dari Allah SWT.

Dalam pandangan etika islam dalam melakukan sebuah usaha tidak hanya mencari keuntungan tapi juga harus sesuai dengan Syariah Islam dan memperoleh ridha dari Allah SWT. Inilah yang membedakan sistim islam dengan sistim ekonomi konvensional. Pemasaran Syariah meyakini perbuatan seseorang kelak

akan dimintai pertanggungjawaban serta mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral dalam pelaksanaannya.

PT. pegadaian Syariah cabang Palu Plaza selalu menekankan etika yang baik pada seluruh karyawannya. Hal ini juga disampaikan oleh pak Rachmat Djafar saat menawarkan produk, PT. pegadaian Syariah cabang Palu Plaza sangat memperhatikan etika seperti tutur kata yang sopan dan ramah, agar para konsumen merasa nyaman dan akan tetap menggunakan Jasa yang Pegadaian Syariah tawarkan.

- b. Akad yang digunakan PT. Pegadaian Syariah cabang Palu Plaza pada produk Arrum Haji.

Adapun Akad yang digunakan dalam Arrum Haji adalah akad Rahn.akad rahn yaitu Istilah bahasa Arab, Gadai di istilahkan dengan rahn dan dapat dinamai dengan *al-habsu*. Secara etimologis, arti *rahn* adalah tetap dan lama, sedangkan *al-habsu* berarti penahanan terhadap suatu barang dengan hak sehingga dapat dijadikan pembayaran dari barang tersebut.Pengertian ini di dasarkan pada praktek bahwa apabila seseorang ingin berhutang kepada orang lain, ia menjadikan barang miliknya baik berupa barang tak bergerak ataupun ternak berada dibawah penguasaan pemberi pinjaman sampai penerima pinjaman melunasi hutangnya.<sup>75</sup>Akad *Rahn* adalah menahan harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk mengembalikan seluruh atau sebagian piutangnya.

---

<sup>75</sup>Abdul Ghofur Anshori, *Gadai Syariah di Indonesia* (Cet.I;Yogyakarta:Gadjah Mada University Press,2006), 88.

Dengan akad ini Pegadaian menahan barang bergerak sebagai jaminan atas hutang nasabah.

Dari pemaparan diatas tentang perspektif ekonomi Islam tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza, penulis menarik kesimpulan bahwa strategi yang digunakan, sudah sesuai dengan prinsip-prinsip pemasaran yang diajarkan dalam agama Islam.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### ***A. Kesimpulan***

Sebagai kesimpulan akhir dari penulis skripsi ini, setelah melihat uraian-uraian pembahasan yang sudah dikemukakan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- e. Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji yang dilakukan PT.Pegadaian Syariah Palu Plaza menggunakan strategi 4P yaitu : Produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Dari empat strategi ini memiliki peran penting masing-masing. Seperti Produk (*product*) Arrum Haji yang ditawarkan Pegadaian Syariah Palu Plaza proses mudah dan memiliki keunggulan tersendiri, harga yang ditawarkan oleh pegadaian Syariah Palu Plaza Dengan harga yang tidak terlalu tinggi dan tentu juga tidak terlalu rendah. guna untuk memudahkan para konsumen, tempat PT. Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza memilih tempat-tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat umum dan promosi yang diterapkan pihak Pegadaian Syariah Palu Plaza yaitu, Periklanan (*advertising*) Publisitas (*Publicity*) dan Penjualan tatap muka (*personal selling*).
- f. Dalam Perspektif Ekonomi Islam strategi pemasaran Produk Arrum Haji PT.Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza, mengedepankan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah dalam agama yaitu, *Shiddiq*

(Benar dan Jujur), *Amanah* (Terpercaya, kredibel), *Fathanah* (Cerdas), dan *Tabliq* (Komunikatif) juga sesuai dengan Karakteristik Pemasaran Dalam Islam yakni Teistis (*Rabbaniyah*), Etis (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*al-Waqiyyah*), dan Humanitis (*Insaniyyah*)

## **B. Saran**

Berdasarkan apa yang telah penulis uraikan, maka penulis memberikan saran, adapun hal yang menjadi saran penulis sebagai berikut:

1. Lebih giat lagi dalam mensosialisasikan produk Arrum Haji karena sebagian besar masyarakat belum mengetahui tentang keunggulan dan prosedur-prosedur dari produk Arrum Haji.
2. Menugaskan pegawai khusus untuk memasarkan Produk Arrum Haji. Agar pemasaran yang dilakukan oleh PT.Pegadaian Syariah Palu Plaza lebih efektif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*, edisi revisi. Cet. IV; Bandung Alfa, 2004
- Anoraga. Pandji. *Management Bisnis*, Jakarta: Rineke Cipta, 1997
- Anshori, Abdul Ghofur. *Gadai Syariah di Indonesia* Cet. I; Yogyakarta: Gadjah Mada University Press. 2006
- Asri, Marwan. *Marketing* Yogyakarta: UPP-AMP YPKN, 1991)
- Asri, Marwan *Marketing* Yogyakarta: UPP-AMP YPKN, 1991
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran, Dasar, konsep, dan Strategi* Jakarta, Raja Grafindo Persada, 2013
- Budianto, Apri. *manajemen pemasaran* Yogyakarta : Penerbit Ombak, 2015
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* Cet .7 Bandung : CV Penerbit Diponegoro 2014
- Djafar, Rachmat. *Manager OPR, Pegadaian Syariah Palu Plaza, wawancara tanggal 30 Juli 2018*
- Fauziah, Riani. *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Hasil Produksi pada PT. Putri Doro Thea .Studi Kasus Desa. Kiarasari Kec. Compreng Kab. Subang.* Cirebon, Syekh Nurjati Cirebon, 2015
- Hasan, Ramlawaty, *Pengelola UPS Lolu, Wawancara Tanggal 1 Agustus 2018*
- Hipan, Reni Azmarni, *Penaksir Cabang, Pegadaian Syariah Palu Plaza, wawancara tanggal 2 Agustus 2018*
- K, Tri Rama. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Surabaya: karya Agung, 1998
- Kartajaya, Hermawan dan Sula, Muhammad Syakir: *Syariah Marketing, Markplus & Co*, Bandung : Mizan Pustaka, 2006
- Kashmir, *Kewirausahaan*. Jakarta : Raja Grafindo Persada, 1999
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta, 2006

- Maldina, Eriza Yolanda. *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*. Palembang, UIN Raden Fatah Palembang, 2016.
- Milles, B. Mathew, et al. *Qualitative Data Analysis*, diterjemahkan oleh Tjetjep Rohendi Rohidi dengan judul *Analisis Data Kualitatif*, Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru, Cet. I; Jakarta: UI-Press, 1992
- Nasution, S. *Metode Research Penelitian Ilmiah*, Cet. VII: Jakarta : Bumi Aksara, 2004
- Octavian Rezky, Pengelola UPS Besusu, wawancara tanggal 3 Agustus 2018
- Pegadaian Syariah, *Situs Resmi Pegadaian Syariah*. <http://pegadaiansyariah.co.id/arrum-haji>
- Perwatadmadja, Karnaen A. *Membumikan Ekonomi Islam* Jakarta : Usaha Kami, 1996
- Prasetijo, Ristiyanti dan Ihalauw, John J.O.I. *Perilaku Konsumen* Yogyakarta : ANDI, 2005
- Produk Pegadaian Syariah. [www.pegadaiansyariah.co.id/product](http://www.pegadaiansyariah.co.id/product),
- Razak, Abdul Wawancara kantor Pegadaian Syariah Palu Plaza, 2018
- Sukayat, Tata. *Manajemen Haji, Umrah dan Wisata Agama*, Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2006
- Suryabrata, Suryadi. *Metodologi Penelitian*, Jakarta : Raja Grafindo Persada, 1998
- Sutedi, Adrian. *Hukum Gadai Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2011
- Umar, Husen. *Metode penelitian Untuk Skripsi Dan Tafsir Bisnis*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2000
- Yusmaniar, Pengelola Galeri.24, Pegadaian Syariah Palu Plaza, wawancara 2018



KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALU  
FAKULTAS SYARIAH & EKONOMI ISLAM  
Jl. Diponegoro No. 23 Telp. 0451-460798 Fax. 0451-460165 Palu 94221  
email: humas@iainpalu.ac.id - website: www.iainpalu.ac.id

### PENGAJUAN JUDUL SKRIPSI

Nama : DESI ARISANDI NIM : 143120095  
TTL : LAONE, 10-01-1997 Jenis Kelamin : Perempuan  
Jurusan : Ekonomi Syariah (S1) Semester :  
Alamat : Jln. Woodwar HP : 082395066897  
Judul :

*26/10/2017*  
Judul I strategi pemasaran produk Arrum Haji pegadaian syariah pada CPS Palu Plaza menurut prespektif Ekonomi Islam

Judul II pandangan Ekonomi Islam terhadap pelaksanaan lelang benda jaminan pada pegadaian CPS Palu Plaza

Judul III motif masyarakat non muslim menjadi nasabah gadai pada Pegadaian CPS Palu Plaza

Palu, *26* Oktober .....2017  
Mahasiswa,

*Desi Arisandi*  
DESI ARISANDI  
NIM. 143120095

Telah disetujui penyusunan skripsi dengan catatan :

Pembimbing I : *Drs. Suhri Anonafi, MUI*

Pembimbing II : *Nurwanita, S.Pd, M.Pd*

a.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
dan Pengembangan Kelembagaan,

*Hilal Malarangan*  
Dr. H. HILAL MALARANGAN, M.H.I.  
NIP. 196505051999031002

Ketua Jurusan,

*Ermawati*  
Dr. ERMAWATI, M.Ag.  
NIP. 19770312003122002

**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU  
NOMOR : 523 TAHUN 2017**

TENTANG

**PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS  
SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM IAIN PALU TAHUN  
AKADEMIK 2017/2018**

- Membaca** : Surat saudara : Desi Arisandi / NIM 14.3.12.0095 mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu, tentang pembimbingan penulisan skripsi pada program Strata Satu (S1) Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu dengan Judul skripsi: **Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji Pegadaian Syariah pada CPS Palu Plaza Menurut Perspektif Ekonomi Islam.**
- Menimbang** : a. Bahwa untuk kelancaran pelaksanaan pembimbingan skripsi tersebut, dipandang perlu untuk menunjuk dosen pembimbing mahasiswa yang bersangkutan.  
b. Bahwa mereka yang namanya tercantum dalam Keputusan ini dipandang cakap dan mampu melaksanakan tugas pembimbingan tersebut.  
c. Bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana pada huruf a dan b tersebut, dipandang perlu menetapkan Keputusan Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu.
- Mengingat** : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;  
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;  
3. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2013 tentang Standar Pendidikan Nasional;  
4. Peraturan Presiden Nomor 51 Tahun 2013 tentang Perubahan STAIN Palu menjadi IAIN Palu;  
5. Peraturan Menteri Agama Nomor 92 Tahun 2013 tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palu;  
6. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor In.18/R/KP.07.6/73/2014 tentang Pengangkatan Wakil Rektor dan Dekan di Lingkungan IAIN Palu.  
7. Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2016 Tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Agama Nomor 47 Tahun 2015 tentang Statuta Institut Agama Islam Negeri Palu

**MEMUTUSKAN**

- Menetapkan** : **KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU TENTANG  
PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA  
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM IAIN PALU TAHUN  
AKADEMIK 2017/2018**
- Pertama** : 1. Drs. Suhri Hanafi, M.H. (Pembimbing I)  
2. Nur Wanita, S.Ag., M.Ag (Pembimbing II)

- Kedua : Pembimbing I bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan substansi/isi skripsi  
Pembimbing II bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan metodologi penulisan skripsi.
- Ketiga : Segala biaya yang timbul sebagai akibat dikeluarkannya Keputusan ini, dibebankan pada anggaran DIPA IAIN Palu Tahun Anggaran 2018.
- Keempat : Jangka waktu penyelesaian Skripsi dimaksud selambat-lambatnya 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal ditetapkannya Keputusan ini.
- Kelima : Segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya, apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan Keputusan ini.

SALINAN : Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Palu  
Pada Tanggal : 27 Oktober 2017



Dr. Muhammad Akbar, SH, M.Hum  
700428 200003 1 003

**Tembusan :**

1. Rektor IAIN Palu;
2. Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu;
3. Dosen Pembimbing yang bersangkutan;
4. Mahasiswa yang bersangkutan;

KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS SYARIAH & EKONOMI ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU  
NOMOR : 159 TAHUN 2018  
TENTANG  
PENUNJUKAN TIM PENGUJI SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI  
FAKULTAS SYARIAH & EKONOMI ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU  
DEKAN FAKULTAS SYARIAH & EKONOMI ISLAM  
TAHUN AKADEMIK 2017/2018

- Menimbang** : a. bahwa untuk kelancaran pelaksanaan Seminar Proposal Skripsi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, dipandang perlu menerbitkan Surat Keputusan pengangkatan Tim Penguji Seminar Proposal Skripsi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu sebagaimana tersebut dalam Keputusan ini.  
b. bahwa yang disebut namanya dalam Keputusan ini dipandang memenuhi syarat untuk diangkat sebagai Tim Penguji Seminar Proposal Skripsi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu tahun akademik 2017/2018
- Mengingat** : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;  
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi;  
3. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2013 tentang Standar Pendidikan Nasional;  
4. Peraturan Presiden Nomor 51 Tahun 2013 Tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Palu Menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu;  
5. Peraturan Menteri Agama Nomor 92 Tahun 2013 Tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palu;  
6. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor In.18/R/KP.07.6/73/2014 tentang Pengangkatan Wakil Rektor dan Dekan di Lingkungan IAIN Palu.  
7. Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 7 tahun 2016 Tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Agama Nomor 47 Tahun 2015 Tentang Statuta Institut Agama Islam Negeri Palu.

MEMUTUSKAN

**Menetapkan** KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU TENTANG TIM PENGUJI SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM IAIN PALU TAHUN AKADEMIK 2017/2018

**Pertama** : Menetapkan Tim Penguji Seminar Proposal Skripsi :

Ketua : Dr. SITTI MUSYAHIDAH M.Th.I.  
Pembimbing I : Drs. SUHRI HANAFI M.H.  
Pembimbing II : NUR WANITA S.Ag., M.Ag.  
Narasumber/Penguji I : Dr. H. MUCHLIS NADJAMUDDIN M.Ag.  
Narasumber/Penguji II : SYAIFULLAH MS S.Ag. M.S.I.

Sebagai Tim Penguji Seminar Proposal Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : DESIARISANDI  
NIM : 143120095  
Jurusan : EKONOMI SYARIAH (S1)  
Judul Proposal : STRATEGI PEMASARAN PRODUK ARRUM  
HAJI PEGADAIAN SYARIAH PADA CPS PALU  
PLAZA MENURUT PRESPEKTIF EKONOMI  
ISLAM

- Kedua** : Tim Penguji tersebut bertugas merencanakan, melaksanakan, mengawasi Seminar Proposal Skripsi dan melaporkan hasil kegiatan masing-masing kepada Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu.
- Ketiga** : Segala biaya yang timbul sebagai akibat dikeluarkannya Keputusan ini, dibebankan pada anggaran DIPA IAIN Palu Tahun Anggaran 2018.
- Keempat** : Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah seluruh rangkaian kegiatan Seminar Proposal Skripsi mahasiswa yang bersangkutan telah selesai dilaksanakan.



Kelima : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan Keputusan ini, maka akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Palu  
Pada Tanggal : 9 - 7 - 2018

  
Dr. H. HILAL MAJASRANGAN, M.H.I.  
NIP. 196505051999031002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Palu;
2. Mahasiswa yang bersangkutan;



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALU  
الجامعة الإسلامية الحكومية فالو  
STATE INSTITUTE FOR ISLAMIC STUDIES PALU  
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM  
Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.  
Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

Nomor : 605/In.13/F.II.1/PP.00.9/07/2018  
Sifat : Penting  
Lampiran : -  
Hal : Izin Penelitian

Palu, 25 Juli 2018

Kepada Yth.  
Kepala Cabang Pegadaian Syariah Palu Plaza  
di-  
Tempat

*Assalamu Alaikum Wr. Wb.*

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut dibawah ini :

Nama : Desiarisandi  
NIM : 14.3.12.0095  
TTL : Laune, 10 Januari 1997  
Semester : VIII (Delapan)  
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Alamat : Ji. Woodward

Bermaksud mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :  
**"Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji di Pegadaian Syariah Palu Plaza Menurut Perspektif  
Ekonomi Islam"**.

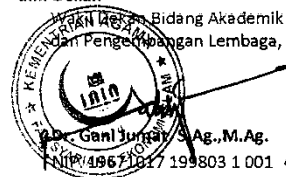
Dosen Pembimbing :  
1. Dr. H. Muchlis Nadjmuddin, M.Ag.  
2. Nur Wanita, S.Ag., M.Ag

Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat diberikan  
izin untuk mengadakan penelitian di Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza setempat.

Demikian surat ini, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

*Wassalam.*

a.n. Dekan



SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : 437/60507/2018

Yang bertandatangan dibawah ini Pimpinan Cabang Pegadaian Syariah Palu Plaza, menerangkan kepada :

Nama : DESIARISANDI  
TTL : Laone, 10 Januari 1997  
NIM : 14.3.12.0095  
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Alamat : Jl. Woodward

Bahwa benar mahasiswa nama tersebut diatas telah melakukan penelitian Skripsi yang berjudul ***"Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji Di Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza Menurut Perspektif Ekonomi Islam"***

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk digunakan sebagaimana mestinya

Palu, 5 Agustus 2018

Pimpinan CPS Palu Plaza



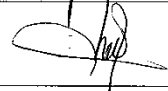

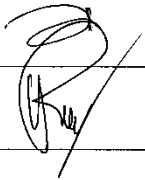


Anwar Hidayat SE., MM

## **PEDOMAN WAWANCARA**

1. Bagaimana profil PT. Pegadaian Syariah Palu Plaza?
  - Sejarah
  - Visi misi dan motto perusahaan
  - Struktur organisasi
2. Apa saja produk yang ada di PT.Pegadaian Syariah Palu PLaza?
3. Bagaimana Teknik Pemasaran Arrum Haji yang diterapkan PT.Pegadaian Syariah Palu Plaza?
4. Bagaimana perspektif ekonomi syariah mengenai pemasaran produk Arrum Haji di Pegadaian Syariah Palu Plaza ?
5. Faktor apa yang menjadi peluang dan penghambat dalam memasarkan Produk Arrum Haji ?

**DAFTAR INFORMAN**

<b>NO</b>	<b>NAMA</b>	<b>JABATAN</b>	<b>PARAF</b>
1.	RachmatDjafar	Manager OPR	
2.	Yusmaniar, S.E	Pengelola Galeri.24	
3.	Reni Azmami Hipan	Penaksir Cabang	
4.	RamlawatyHasan, S.E	Pengelola UPS Lolu	
5.	Rezky Octavian	Pengelola UPS Besusu	

## FOTO DUKUMENTASI PENELITIAN



Wawancara dengan Pak Rachmat Djafar salah satu pegawai Manager OPR



Wawancara dengan Ibu.Ramlawaty Hasan salah satu pegawai pengelola UPS  
Lolu



Foto wawancara dengan pak.Rezky Octavian salah satu pegawai Pengelola UPS  
Besusu



Foto wawancara dengan ibu Yusmaniar salah satu pegawai kantor cabang pegadaian yariah cabang Palu plaza sebagai pengelola Galeri 24.



## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **I. IDENTITAS DIRI**

Nama : Desiarisandi  
TTL : Laone, 10 Januari 1997  
Agama : Islam  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Asal Kelahiran : Desa Namo Kec. Kulawi Kab.Sigi  
Alamat Sekarang : JL.Woodward

### **II. IDENTITAS ORANG TUA**

A. Nama Ayah : Rusdin T.  
Agama : Islam  
Pekerjaan : PNS  
Alamat : Desa Namo Kec.Kulawi Kab.Sigi  
B. Nama Ibu : Sunarti  
Agama : Islam  
Pekerjaan : URT  
Alamat : Desa Namo Kec.Kulawi

### **III. RIWAYAT PENDIDIKAN**

- ❖ Sekolah Dasar di SDN 2 Bolapapu (2002-2008)
- ❖ Sekolah Menengah Pertama SMP Negeri 1 Kulawi (2008-2011)
- ❖ Sekolah Menengah Atas PPM Al-Istiqomah ngata baru (2011-2013)  
dan SMA Negeri 1 Kulawi (2013-2014)
- ❖ Perguruan Tinggi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu  
Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Jurusan Ekonomi Islam (EI)  
Tahun 2014

