

STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN ARRUM HAJI DI PT. PEGADAIAN SYARIAH CABANG JELUTUNG JAMBI

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Meraih Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:

UMI TOEBA
NIM: 502180088

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTHAN THAHA SAIFUDDIN
JAMBI
2022**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : UMI TOEBA
NIM : 502180088
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat : Dusun Alam Sari Rt 006 Desa Sungai Gebar Kec. Kuala Betara

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

“STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN ARRUM HAJI DI PT. PEGADAIAN SYARIAH CABANG JELUTUNG JAMBI”. Adalah benar-benar hasil saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Jambi, 01 September 2022

Pembuat Pernyataan,



Umi Toeba
NIM. 502180088

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Jambi, 01 September 2022

Pembimbing I : Dr. Addiarrahman, S.H.I., M.S.I
Pembimbing II : Erwin Saputra Siregar, S.E.I., M.E
Alamat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam
Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi Jalan Arif Rahman
Hakim No. 111 Telanaipura Jambi 36122 Website
<https://febi.uinjambi.ac.id>

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
Di
Jambi

NOTA DINAS

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara Umi Toeba NIM: 502180088 yang berjudul: **“Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Arrum Haji di PT. Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi”**, telah disetujui dan dapat diajukan untuk dimunaqasahkan untuk melengkapi tugas dan memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S.1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Demikianlah, kami ucapkan terimakasih semoga bermanfaat bagi agama, nusa dan bangsa.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yang Menyatakan

Pembimbing I

Dr. Addiarrahman, S.H.I., M.S.I
NIP. 19860106 201503 1 002

Pembimbing II

Erwin Saputra Siregar, S.E.I., M.E
NIP. 19901231 201903 1 019

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli;
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sulthha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sulthha Jambi



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor: B-217 / D.V / P.P.009 / 09 / 2022

Hak Cipta milik UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

State Islamic University of Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Arrum Haji di PT. Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi” yang dipersiapkan dan disusun oleh:
Nama : Umi Toeba
Nim : 502180088
Tanggal ujian skripsi : 26 September 2022
Nilai munaqasah : 77,43 (B+)

Dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Sarjana Strata Satu (S.1) UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Tim Munaqasyah/Tim Penguji
Ketua Sidang

Dr. Habrivanto, S.Pd.I., M.E.I
NIP. 19781005 200912 1 004

Penguji I

Efni Anita, SE., M.E.Sy
NIP. 19860717 201503 2 004

Penguji II

Firman Syah Noor., S.TP, M.M
NIP.19790914 201411 1 002

Pembimbing I

Dr. Addiarrahman, S.H.I., M.S.I
NIP. 19860106 201503 1 002

Pembimbing II

Erwin Saputra Siregar, S.E.I, M.E
NIP.19901231 201903 1 019

Sekretaris Sidang

Nova Erliayana, S.E., ME
NIP. 2027079303

Jambi, September 2022
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
Dekan



Dr. A.A. Miftah, M.Ag
NIP. 19731125 199603 1 001

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan perdagangan atas dasar suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah maha sayang padamu”. (QS. An-Nisa (4): 29).¹

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

¹ Departemen Agama RI, *Al-Karim Al-Qur'an Dan Terjemah* (Semarang: PT. Karya Thoha Putra, 2002), hlm. 107.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil ‘aalamin

Puji syukur kehadiran Allah SWT karena atas segala nikmat yang telah diberikan baik kesehatan jasmani maupun rohani. Shalawat beriring salam juga dipanjatkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman zahiliyah menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti saat ini.

Skripsi ini penulis persembahkan kepada Ayahanda Alm. Dipping dan Ibunda Naisah. Terima kasih atas dukungan baik moral maupun materi yang telah engkau berikan selama ini, maafkan keterlambatan anakmu, doain anakmu semoga sukses dunia dan akhirat.

Teruntuk abangku Ahmad Zulfikar dan adikku Nur Aini Cahaya Indah, terimakasih untuk segala dukungan dan do’anya. Hidupku terlalu berat untuk mengandalkan diri sendiri tanpa melibatkan bantuan orang lain.

Teruntuk sahabat tulusku Reni, Yessi, Ayu, dan Alipah. Semoga menjadi persaudaraan yang terjalin bersama kalian kutemui warna indah dalam hidupku, suka dan duka berbaur dalam cerita. Karena kalian aku mampu menutupi pilu juga sedihku segalanya hingga ada di titik ini.

Terimakasih kepada keluarga, sahabat, teman yang selalu ada mendengarkan keluh kesah penulis, serta memberikan do’a dan semangat yang begitu luar biasa, terimakasih untuk selalu ada dalam suka maupun duka kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.

Semoga kita semua dalam Ridho-Nya dan menjadi amal baik dan mendapat ganjaran yang setimpal dari Allah SWT. Aamiin yaarobbal ‘alamiin.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Saifuddin Thaaha Sarududin
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Saifuddin Thaaha Sarududin

ABSTRAK

Penelitian ini berlatar belakang dari jumlah nasabah untuk produk Arrum Haji yang tidak sebanyak produk lain yang dikeluarkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi. Nasabah yang menggunakan produk ini pada awal wawancara sangat minim. Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah kendala yang dihadapi pihak Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi dalam memasarkan produk Arrum Haji dan bagaimanakah strategi pemasaran produk Arrum Haji dalam meningkatkan jumlah nasabah. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif kualitatif dengan sumber data primer dan data sekunder. Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Strategi pemasaran di Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Strategi harga dan strategi tempat sudah baik, karena harga yang diberikan oleh pegadaian sudah ditentukan oleh kantor pusat, sedangkan untuk strategi tempat sebelum Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi didirikan sudah dilakukan survei terlebih dahulu. Namun, strategi produk dan strategi promosi belum baik, karena Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi belum maksimal dalam memperkenalkan produknya, begitu juga dengan strategi pemasarannya, perlu meningkatkan strategi promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah, misalnya melakukan sosialisasi kepada masyarakat.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Produk Arrum Haji*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunan Thaha Saifuddin Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunan Thaha Saifuddin Jambi

ABSTRACT

This research is based on the number of customers for Arrum Haji products which are not as many as other products issued by Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi. There were very few customers who used this product at the beginning of the interview. The problem in this study is what are the obstacles faced by Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi in marketing Arrum Haji products and how is the marketing strategy of Arrum Haji products in increasing the number of customers. This research is a descriptive qualitative field research with primary and secondary data sources. In collecting data, the researcher used interview, observation and documentation techniques. The marketing strategy at Pegadaian Syariah Cabang Jambi applies a marketing mix, namely product strategy, price strategy, place strategy, and promotion strategy. The price strategy and location strategy are good, because the price given by the pawnshop has been determined by the head office, while for the location strategy before the Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi was established, a survey was carried out first. However, the product strategy and promotion strategy are not good, because the Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi has not been maximal in introducing its products, as well as its marketing strategy, it is necessary to improve promotional strategies to increase the number of customers, for example socializing to the public.

Keywords: *Marketing Strategy, Arrum Haji Products*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunthha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunthha Jambi

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil alamin, segala puji dan syukur Allah SWT, karena atas berkat rahmat, hidayahnya, yang mana dalam penyelesaian skripsi ini penulis selalu diberikan kesehatan dan kekuatan, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Kemudian shalawat dan salam semoga tetap terlimpah kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing umatnya kejalan yang benar dan dapat dirasakan manifestasinya dalam wujud Iman, Islam dan amal nyata yang *shalih likulli zaman wa makan*. Skripsi ini berjudul “**Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Arrum Haji di PT. Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi**”. Kemudian dalam penyelesaian proposal skripsi ini, penulis akui tidak sedikit hambatan dan rintangan yang penulis temui baik dalam pengumpulan data maupun dalam penyusunannya. Dan berkat adanya bantuan dari berbagai pihak, terutama bantuan dan bimbingan yang diberikan oleh Bapak Dr. Addiarrahman, S.H.I., M.S.I dan Erwin Saputra Siregar, SE., M.E selaku pembimbing satu dan dua, maka skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Terima kasih kepada semua pihak yang turut membantu menyelesaikan skripsi ini, terutama sekali kepada Yang Terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Su’aidi Asy’ari, M.A., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
2. Bapak Dr. A. A. Miftah, M.Ag selaku Dekan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
3. Ibu Dr. Rafidah, S.E., M.E.I selaku Wakil Dekan I, Ibu Titin Agustin Nengsih, S.Si., M.Si., Ph.D selaku Wakil Dekan II, dan Dr. Addiarrahman, S.H.I., M.S.I selaku Wakil Dekan III di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
4. Bapak Dr. Addiarrahman, S.H.I., M.S.I dan Erwin Saputra Siregar, SE., M.E selaku Pembimbing I dan II yang telah banyak meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan dan arahan hingga skripsi ini bisa diselesaikan dengan baik.
5. Ibu Melly Embun Baining, S.E., M.E.I dan Bapak Erwin Saputra Siregar, S.E.I., M.E selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Akuntansi Syariah.

Bapak Bambang Kurniawan S.P., M.E dan M. Subhan, S.Ag., M.E selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah. Ibu Efni Anita, S.E., M.E.Sy dan Bapak Ahmad Syahrizal, S.Pd.I., M.E selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Keuangan Syariah. Ibu Dr. Elyanti Rosmanidar, S.E., M.Si dan Bapak Dr. H. Eja Armaz Hardi, Lc., M.A Ketua dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah.

6. Dosen-dosen seta karyawan-karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

7. Dan semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini, baik langsung maupun tidak langsung.

Disamping itu, disadari juga bahwa skripsi ini tidak luput dari kekhilafan dan kekliruan oleh karenanya diharapkan kepada semua pihak untuk dapat memberikan kontribusi pemikiran demi perbaikan skripsi ini. Kepada Allah SWT kita memohon ampunan-Nya, dan kepada manusia kita memohon kemaafannya. Semoga amal kebajikan kita dinilai seimbang oleh Allah SWT.

Jambi, 01 September 2022

Penulis

Umi Toeba
502180088

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

DAFTAR ISI

Halam Judul.	i
LEMBAR PERNYATAAN.	ii
NOTA DINAS.	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.	iv
MOTTO.	v
PERSEMBAHAN.	vi
ABSTRAK.	vii
KATA PENGANTAR.	viii
DAFTAR ISI.	ix
DAFTAR TABEL.	xi
DAFTAR GAMBAR.	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masala.....	5
C. Batasan Masalah.....	5
D. Rumusan Masalah.....	6
E. Tujuan Penelitian.	6
F. Manfaat Penelitian	6
G. Sistematika Penulisan.....	6
BAB 11 KAJIAN PUSTAKA DAN STUDI RELEVAN	
A. Kajian Pustaka.....	8
1. Pengertian Strategi.	8
2. Pengertian Pemasaran.	9
3. Strategi Pemasaran.....	10
4. Konsep Pemasaran.	13
5. Bauran Pemasaran.....	15
6. Strategi Pemasaran syariah.	20
7. Pegadaian Syariah.	23

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunthha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunthha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

BAB III METODE PENELITIAN

B. Studi Relevan	30
A. Metode dan Jenis penelitian	35
B. Lokasi dan Objek Penelitian	35
C. Jenis dan Sumber Data	35
D. Teknik Pengumpulan Data	36
E. Metode Pengecekan Keabsahan Data	38
F. Metode Analisis Data	39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum dan Objek Penelitian	41
B. Hasil Penelitian	55
C. Pembahasan Hasil Penelitian	58

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	70
B. Implikasi.....	71
C. Saran.....	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Nasabah.....	3
Tabel 2.1 Studi Relavan	30
Tabel 4.1 Simulasi Pembiayaan Arrum Haji.....	49
Tabel 4.2 Biaya pada Saat Akad	61
Tabel 4.3 Simulasi Angsuran Produk Arrum Haj.	61

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunan Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunan Jambi

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Pegadaian Syariaiah Cabang Jelutung Jambi...	45
Gambar 4.2 Struktur Strategi Pemasaran.....	55

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, permintaan barang dagangan keuangan berbasis syariah semakin banyak ledakan. salah satu elemen karena manusia di dalam Indonesia yang mayoritas non sekuler Islam agar memperhatikan tentang riba, gharar, maysir, dzulm, dan haram khusus dalam produk keuangan yang cukup tinggi.

Pertumbuhan keuangan syariah pada era milineal ini terus menjadi gempar, baik yang berbentuk bank ataupun nonbank dengan menunjukkan bermacam varian produk yang diperlukan oleh konsumen. Perihal ini menimbulkan persaingan buat memperebutkan pangsa pasar terus menerus menjadi susah. Keadaan yang demikian merangsang induustri perbankan buat lebih mencermati strategi pemasaran dalam merencanakan lini produk ataupun jasa industri.

Persaingan didunia perbankan terus menjadi dinamis. Dan perihal itu mendesak banyaknya bermunculan dindustri perusahaan, baik itu bergerak dibidang jasa, maupun barang. Para pelaku usaha berlomba-lomba berupaya memenuhi kebutuhan, kemauan dan harapan konsumen sehingga para produsen bisa membenarkan kalau pelanggan (*customer*) senantiasa loyal walaupun terjaln pergantian. Industri dalam usahanya mempertahankan kan kelangsungan hidup perusahaanya dalam persaingan usaha yang terus menjadi ketat serta buat meningkatkan usahanya. Dengan banyaknya pelaku bisnis, membuat pelaku usaha harus mempraktikkan strategi pemasaran yang inovatif supaya bisa bersaing dan sanggup melakukan bisnisnya dengan mempertahankan konsumen sehingga konsumen senantiasa loyal terhadap produk yang ditawarkan. Dengan meningkatnya kualitas produk dan pelaku usaha bisnis di pasar, hingga tingkatan persaingan terus menjadi bertambah tajam dari tahun ketahun.

Dalam mode ini, orang sekarang tidak mengerti pemasaran, mereka memahami pemasaran sebagai penjualan. terlepas dari kenyataan bahwa pemasaran ini memiliki arti yang lebih luas karena pemasaran adalah suatu cara

yang terorganisir dan jelas untuk mempertimbangkan dan merencanakan pasar. Prosedur pemasaran dapat diterapkan sekarang tidak hanya untuk item dan penawaran, tetapi juga untuk pada beberapa hal yang dapat dipasarkan yang meliputi pemikiran, acara, bisnis lokasi dan karakter. tetapi sangat penting untuk menekankan bentuk pemasaran tidak lagi dimulai dengan produk atau penawaran, tetapi dengan pencarian kemungkinan pasar.²

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang berubah-ubah.³

Terbitnya Peraturan Pemerintah tentang Pengalihan Bentuk Perusahaan Jawatan (Perjan) Pegadaian menjadi Perusahaan Umum (Perum) pegadaian dapat dikatakan sebagai tonggak awal kebangkitan pegadaian. Gadai Syariah berkembang pasca diterbitkannya Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia tentang Rahn emas. Sejak itu jasa gadai syariah semakin berkembang di berbagai lembaga keuangan. Gadai syariah merupakan produk jasa gadai yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah dengan mengacu pada sistem administrasi modern dalam asas rasionalitas, efisiensi dan efektifitas adanya unsur ribawi (bunga) di dalamnya, dan lain sebagainya.⁴

Seiring dengan kemajuan zaman dan tuntutan masyarakat muslim di Indonesia pegadaian syariah semakin berkembang dengan mengeluarkan produk-produk baru yang dibutuhkan masyarakat, serta dapat bersaing dengan lembaga keuangan syariah lainnya seperti produk Mulia, Amanah, Arrum BPKB, Arrum Haji, dan lain sebagainya. Akan tetapi dalam penelitian ini akan fokus membahas tentang produk Arrum Haji saja.

² Hendra and dkk, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol* (Jakarta: PT Prehanlindo, 2007), 18.

³ Sofian Assuari, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pres, 2010), 168.

⁴ Hermawan Kertajaya and M. Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Jakarta: Pustaka, 2006),

Seperti yang Anda ketahui, Pegadaian Syariah relatif baru dan masih sedikitnya cabang Syariah, sehingga pengetahuan umum tentang keberadaan Pegadaian Syariah masih minim. Pegadaian Jambi sudah ada sejak tahun 1990. Pegadaian ini berlokasi di Jalan Gatot Subroto Simpang Manggis. Seiring perkembangan Pegadaian Jambi, hingga saat ini terdapat sekitar 10 cabang di kantor pusat, dan masing-masing cabang memiliki sekitar 10 hingga 15 unit. Dari 10 kantor pegadaian besar, satu cabang menggunakan konsep syariah.⁵

Masyarakat yang menggunakan produk Arrum Haji di Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi masih terbilang sedikit sekali. Setiap produk yang dikeluarkan lembaga keuangan khususnya pegadaian syariah pasti selalu merencanakan adanya pemasaran. Pentingnya memperkenalkan produk yang kita jual akan sangat berpengaruh dalam meningkatnya penjualan suatu produk. Berdasarkan pra riset di Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi di peroleh data bahwa masih sangat sedikit sekali nasabah yang menggunakan produk Arrum Haji. Berikut ini adalah yang jumlah nasabah yang menggunakan produk Arrum Haji di Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi.

Tabel 1.1
Data Jumlah Nasabah Pembiayaan Arrum Haji
Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Kota Jambi
Periode 2016-2021

Tahun	Jumlah Nasabah
2016	2 (orang)
2017	2 (orang)
2018	2 (orang)
2019	11 (orang)
2020	6 (orang)
2021	4 (orang)

Sumber: daftar nasabah Arrum Haji PT. Syariah Cabang Jelutung Jambi.

⁵ Dian Amrullah, *Wawancara Penaksir Pegadaian Syariah Cabang Jambi* (22 Juni 2022).

Seperti terlihat pada Tabel 1.1 di atas, dari tahun 2016 hingga tahun 2018, Arrum Haji memiliki 2 nasabah pembiayaan, meningkat 11 pada tahun 2019, penurunan 6 pada tahun 2020, dan peningkatan jumlah nasabah pada tahun 2021. Berkurang menjadi 4 orang lagi. Alhasil, jumlah nasabah pembiayaan Arrum Haji mencapai 27. Pegadaian Syariah cabang Jelutung Jambi sebaiknya mencari strategi yang baik untuk mempromosikan produknya dan memanfaatkan peluang yang ada, khususnya produk Arrum haji, untuk lebih memahaminya di masyarakat.

Berdasarkan pada pra riset di atas bahwa PT. Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi di peroleh data bahwa masih sangat sedikit sekali masyarakat yang menggunakan produk Arrum Haji. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi belum dikatakan berhasil. Karena nasabah pada produk Arrum Haji ini belum mengalami peningkatan. Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi dalam memasarkan produk Arrum Haji sangat belum maksimal, terlihat pada penerapan bauran pemasaran yaitu strategi produk, harga, tempat dan promosi.⁶ Dapat dikatakan strategi tempat dan strategi harga sudah bagus, karena strategi tempat itu sudah dilakukan survei terlebih dahulu apakah lokasi tersebut strategis atau tidak sebelum Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi di dirikan. Dan untuk strategi harga, yang menentukan harga tersebut adalah kantor pusat Kementerian Agama, jadi pihak Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi hanya menjalankannya saja.

Sedangkan strategi produk dan strategi promosi belum dikatakan bagus. Seharusnya pihak pegadaian rajin melakukan sosialisasi kepada masyarakat. Memberikan penjelasan kepada masyarakat tentang pengertian produk Arrum Haji, dan memberitahu keunggulan produk Arrum Haji tersebut. Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi dalam mempromosikan produk Arrum Haji menggunakan media brosur. Namun akan lebih maksimal jika pihak pegadaian ketika menyebarkan brosur kepada masyarakat disertai dengan penjelasan secara langsung dari pihak pegadaian, sehingga masyarakat paham dengan apa yang

⁶ Amrullah, *Wawancara Penaksir Pegadaian Syariah Cabang Jambi 22 Juni 2022*.

tertulis di brosur tersebut. Selain brosur Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi juga membuka seminar umum gratis dan melakukan sosialisasi ke majelis taklim rutin setiap minggu. Namun, cara tersebut kurang efektif dalam memberikan penjelasan kepada masyarakat tentang produk Arrum Haji. Sebab, masih sedikit nasabah yang menggunakan produk Arrum Haji. Dengan jumlah nasabah yang masih sedikit pada produk Arrum Haji yang kurang diminati masyarakat dan pegadaian syariah perlu mengambil langkah pendanaan yang lebih baik. Jika pegadaian syariah ingin bertahan dengan produk Arrum Haji dan berkembang seiring dengan bertambahnya jumlah nasabah.

Oleh karena itu, apabila pegadaian syariah yang ingin tetap bertahan dan semakin berkembang maka harus melakukan pelaksanaan dan strategi pemasaran yang baik. Dari pemaparan diatas penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi dalam memasarkan produk terbarunya. Berdasarkan latar belakang di atas, maka perlu dikaji lebih lanjut tentang strategi pemasaran pembiayaan Arrum Haji dan dituangkan dalam skripsi yang berjudul “**Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Arrum Haji Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi**”.

B. Identifikasi Masalah

Jadi dari latar belakang diatas dapat di simpulkan identifikasi masalahnya yakni adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran PT Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi
2. Kendala dalam pelaksanaan Arrum Haji

C. Batasan Masalah

Pembatasan pertanyaan adalah untuk menghindari penyimpangan atau perluasan topik, untuk membawa penelitian ke dalam fokus, untuk memfasilitasi diskusi, dan dengan demikian untuk mencapai tujuan penelitian. Untuk itu peneliti memberikan kendala, yaitu menguji apakah PT Pegadaian Syariah cabang Jelutung Jambi memiliki strategi pemasaran produk pembiayaan Arrum Haji.



D. Rumusan Masalah

Berdasarkan gambaran latar belakang di atas, Anda dapat merumuskan masalah yang Anda selidiki. Yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan Arrum Haji di PT Pegadaian Cabang Jelutung Jambi?
2. Apa kendala yang di hadapi dalam pelaksanaan Arrum Haji di PT Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi?

E. Tujuan Penelitian

Dengan melihat rumusan masalah di atas, maka tujuan yang akan dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk pembiayaan Arrum Haji yang digunakan di PT. Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Kota Jambi.
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi di PT. Pegadaian Syariah Cabang Jelutungg Kota Jambi dalam memasarkan produk Arrum Haji.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Menjadikan bahan acuan bagi masyarakat terkait dengan Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji.

2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai pengembangan kontribusi pemikiran penulis dan menambah khazanah pengetahuan mengenai Pegadaian Syariah, khususnya dalam pemasaran produk Arrum Haji.
- b. Memberikan sumbangan pemikiran bagi para peneliti yang ingin meneliti lebih lanjut dalam permasalahan yang dibahas.

G. Sistematika Penulisan

Supaya pemahaman dalam naskah skripsi nanti teratur dan berurutan dengan baik, maka pembahasan skripsi ini disusun secara sistematis, sehingga diharapkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

dapat memperoleh kejelasan yang semaksimal mungkin dari informasi yang termuat dalam skripsi nanti, antara lain sebagai berikut:

- BAB I:** Merupakan bab pendahuluan yang memuat: Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penulisan, manfaat penulisan, dan sistematika penulisan.
- BAB II:** Merupakan bab pembahasan yang memuat: Pada bab ini dijelaskan mengenai teori, pengertian dan penjelasan mengenai penelitian yang diambil.
- BAB III:** Membahas tentang metode penelitian. Pada bab ini diuraikan Metode apa saja yang digunakan dalam penelitian yaitu memuat: Objek Penelitian, Metode Penelitian, Jenis dan Sumber Data, serta Metode Analisis Data.
- BAB IV:** Membahas tentang hasil penelitian dan Pembahasan, yang memuat: Dalam bab ini dibahas produk pembiayaan Arrum Haji, strategi pemasaran dan analisis terhadap strategi pemasaran produk pembiayaan Arrum Haji.
- BAB V:** Penutup. Bab ini merupakan bab terakhir memuat: tentang kesimpulan hasil penelitian, saran-saran dan penutup.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN STUDI RELAVAN

A. Kajian Pustaka

1. Pengertian Strategi

Menurut Philip Kotler menjelaskan bahwa strategi adalah suatu alat yang menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengaplikasikan sumberdaya dan organisasi. Strategi sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategis.⁷

J.L. Thompson mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir, hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Ada strategi yang luas untuk keseluruhan organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas. Sementara itu, strategi fungsional mendorong secara langsung strategi kompetitif.

Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijakan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.⁸

Dari definisi-definisi diatas maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa pengertian strategi adalah seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplemetasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi untuk mencapai tujuan. Manajemen strategi berfokus pada proses penetapan tujuan organisasi, pengembangan kebijakan dan perencanaan untuk mencapai sasaran, serta mengalokasikan sumber daya untuk menerapkan kebijakan dan merencanakan pencapaian tujuan organisasi.

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm. 75.

⁸ Danang Suyanto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi Dan Kasus* (Yogyakarta: CAPS, 2014).

2. Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler pemasaran adalah pemasraan yang dapat dilihat dan dinilai dari dari dua sudut pandang yaitu *socielaty* (masyarakat) yang artinya pemasaran adalah proses dimana seorang konsumen atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran atas barang dan jasa yang dibutuhkan. Sedang dari sudut pandang manajerial, pemasaran adalah suatu proses merencanakan konsep harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan untuk individu dan sesuai dengan tujuan dari organisasi perusahaan tersebut.⁹

Menurut William J. Stanton mendefinisikan pemasaran sebagai satu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun potensial.¹⁰

Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan rencana, penetapan harga promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan dan sasaran individu dan organisasi. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar. Penciptaan produk tersebut berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan dipasar.¹¹

Dari definisi-definisi di atas maka dapat di simpulkan bahwa pengertian pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

⁹ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 1997, hlm. 15.

¹⁰ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua* (Yogyakarta: Liberty, 2011), hlm. 5.

¹¹ Kasmir, *Kewirausahaan, Cet. 8* (Jakarta: Rajawali Pres, 2013), hlm. 171-172.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Philip Kotler adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran.¹²

Menurut Kurtz pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga.¹³

Menurut Kotler dan Armstrong pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.¹⁴

Strategi pemasaran adalah seleksi atas pasar sasaran, penentuan posisi bersaing dan pengembangan suatu *Marketing Mix* yang efektif untuk mencapai dan melayani nasabah-nasabah yang telah dipilih. Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran.¹⁵

Strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan program-program pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Perusahaan bergantung pada strategi pemasaran untuk mencanangkan lini produk atau jasanya, termasuk produk dan jasa baru. Meski tidak diragukan lagi bahwa praktek-praktek pemasaran ada sejalan dengan keberadaan perdagangan, namun pemasaran baru menjadi disiplin formal sekitar tahun 1950-an. Pada saat itu, pelaku bisnis mulai melakukan penelitian tentang bagaimana memberi

¹² Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 1997, hlm. 25.

¹³ Warren J. Keegan, *Manajemen Pemasaran Global, Cet. 1* (Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2005), hlm. 4-5.

¹⁴ Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), 5.

¹⁵ Kasmir, *Kewirausahaan, Cet. 8*, 173.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUTHAN THAHA SAIFUDDIN
J A M B I



pelayanan yang lebih baik, memuaskan konsumen, serta menghadapi persaingan.¹⁶

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. 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.¹⁷

Dari definisi-definisi yang sudah diuraikan maka dapat dipahami bahwa strategi pemasaran merupakan langkah-langkah yang dilakukan suatu perusahaan dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen dan pendapatan perusahaan tersebut, sehingga mampu bersaing secara kompetitif.

Dalam membuat rencana strategi pemasaran yang baik diperlukan komponen strategi pemasaran. Menurut Philip Kotler strategi pemasaran dapat dibagi tiga komponen yakni sebagai berikut:¹⁸

1) Segmentasi (*Segmenting*)

Menurut Philip Kotler *segmenting* (segmentasi pasar) yaitu, mengidentifikasi dan membentuk kelompok konsumen yang berbeda yang mungkin meminta produk. Pasar terdiri dari banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasar harus menentukan segmen mana yang menawarkan peluang terbaik. Konsumen dapat dikelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang

¹⁶ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 40.

¹⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi* (Jakarta: Rajawali Press, 2011), hlm. 168-169.

¹⁸ Philip Kotler and Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2006), 59-62.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar.

2) Target Pasar (*Targetting*)

Menurut Philip Kotler *targeting* adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif. Setelah melakukan segmentasi, perusahaan melakukan pemilihan segmen atau segmen-segmen yang akan dimasuki. Segmen inilah yang disebut *targetting* dan dengan *targeting* ini berarti upaya menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna, karena itu, *targeting* ini disebut *fitting strategy* atau strategi ketepatan.

3) Penentuan posisi (*Positioning*)

Positioning adalah menanamkan sebuah persepsi, identitas dan kepribadian dibenak konsumen. Untuk itu agar *positioning* kuat maka perusahaan harus selalu konsisten dan tidak berubah. Karena persepsi, identitas dan kepribadian yang terus berubah akan menimbulkan kebingungan dibenak konsumen.

Positioning yang efektif adalah dimulai dengan *differensiasi* yang benar-benar mendiferensiasikan penawaran pasar perusahaan sehingga perusahaan dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen. Setelah perusahaan memilih posisi yang diinginkan, perusahaan harus mengambil langkah yang kuat untuk menghantarkan dan menyampaikan posisi itu kepada konsumen sasaran. Seluruh program pemasaran perusahaan harus mendukung strategi *positioning* yang dipilih.

Menurut Kotler dalam menentukan *positioning* ada empat tahap yaitu:¹⁹

- a) Menentukan konsumen
- b) Mengapa konsumen memilih produk/perusahaan tersebut.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

¹⁹ Philip Kotler and Gary Amstrong, 62.

- c) Melakukan promosi sesuai segmen.
- d) Produksi produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

4. Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.²⁰

Kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep yang mana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Konsep ini timbul dari satu periode ke periode lainnya akibatnya perkembangan pengetahuan baik produsen maupun konsumen. Pemasaran berawal dari suatu ide bahwa untuk mencapai laba jangka panjang perusahaan harus dapat memahami konsumen beserta keinginannya.²¹

Menurut Kotler dan Keller pada dasarnya kegiatan pemasaran mencakup konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran dan konsep pemasaran berwawasan sosial.²²

a. Konsep Produksi

Konsep ini berorientasi pada proses produksi atau operasi. Produsen menyakini konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan mudah diperoleh. Para manajer mengansumsikan bahwa konsumen terutama tertarik pada ketersediaan produk dan harga yang rendah. Orientasi ini berguna ketika perusahaan ingin memperluas pasar.

Dari penjelasan konsep produksi tersebut diatas maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa konsep produksi menganggap bahwa

²⁰ Kotler dan Keller, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 5.

²¹ Dr. Basu Swastha dh., M.B.A, *Manajemen Penjualan*, edisike 3 (Yogyakarta: BPF, 1993), 34-35.

²² Keller, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 58.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



konsumen hanya akan membeli produk-produk dengan harga yang murah atau terjangkau, sehingga fokus kegiatan perusahaan yang harus dilakukan adalah efisiensi biaya baik produk maupun distribusi agar dapat menjual barang dengan harga murah yang dapat terjangkau bagi konsumen.

b. Konsep Produk

Dalam konsep ini pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur atau penampilan superior. Para manajer organisasi memusatkan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan memperbaiki mutunya dari waktu ke waktu.

Dari penjelasan konsep produk di atas maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa konsep produk menganggap bahwa konsumen lebih menginginkan (menghendaki) produk-produk yang berkualitas atau berpenampilan menarik, oleh sebab itu dalam memasarkan suatu produk biasa dan sengaja dikemas semenarik mungkin karena dapat menunjang peminat dalam suatu produk.

c. Konsep Penjualan

Konsep ini berorientasi pada tingkat penjualan, dimana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi agar penjualan dapat meningkat. Konsep ini mengamsusikan bahwa konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli sehingga harus dibujuk supaya membeli.

Dari penjelasan konsep penjualan di atas maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa konsep penjualan menganggap bahwa pemasaran berorientasi kepada tingkat penjualan (internal) sehingga perlu dipengaruhinya konsumen, agar penjualan dapat meningkat sehingga tercapainya profit maksimum dalam penjualan yang merupakan tujuan perusahaan.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Konsep pemasaran ini terdiri atas empat pilar yakni: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu atau terintegrasi dan berkemampuan menghasilkan laba.

Dari penjelasan konsep pemasaran diatas maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa Konsep pemasaran menganggap bahwa pemasaran berorientasi kepada pelanggan (eksternal) dan konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan dapat memberikan kepuasan. Sehingga perusahaan memfokuskan untuk memenuhi kepuasan pelanggan melalui perilaku konsumen.

e. Konsep Pemasaran Berwawasan (sosial)

Prinsip pemasaran yang menyatakan perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, keputusan jangka panjang konsumen.

Dari penjelasan konsep pemasaran yang masyarakat masyarakat (sosial) diatas maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa konsep pemasaran yang masyarakat berwawasan (sosial) menganggap konsumen hanya bersedia untuk membeli produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan bertujuan memenuhi kebutuhan masyarakat dan memperbaiki relasi antara produsen dan masyarakat.

5. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler, bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Perusahaan dapat membuat keputusan bauran pemasaran sesuai dengan variabel di dalamnya. Hal ini digunakan untuk menciptakan produk yang ditawarkan, menetapkan harga, memberikan informasi kepada konsumen, serta digunakan untuk

menentukan dimana penwaran dapat diakses. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dapat diklasifikasikan menjadi 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*).²³

Menurut Kotler ada empat komponen-komponen bauran pemasaran yaitu:²⁴

a. Produk (*Product*)

Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar. Produk tersebut diharapkan dapat menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan konsumen

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

c. Lokasi (*Place*)

Lokasi sebagai kumpulan dari organisasi independen yang membuat suatu barang atau jasa menjadi tersedia. Sehingga pelanggan dapat menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Lokasi usaha juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan, karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen. Dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah promosi terdiri dari insetif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk layanan. Dengan memilih media promosi yang tepat dan jangkauan yang cukup luas maka diharapkan segala informasi yang hendak disampaikan kepada masyarakat dan konsumen baik mengenai produk baru maupun nilai

²³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2005), 75.

²⁴ Kotler, 75-77.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



lebih dan manfaat tambahan bagi konsumen diharapkan akan dapat diterima dengan baik sehingga hal ini nantinya dapat menyakinkan dan mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Kotler, menyatakan bahwa unsur bauran promosi (*promotion mix*) merupakan paduan spesifik hubungan masyarakat, iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan saran pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Yakni sebagai berikut penjelasannya:²⁵

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah segala bentuk kehadiran dan promosi dari ide barang atau jasa yang *nonpersonal* oleh pihak tertentu. Iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang dan juga mempercepat *quick sales*. Selain itu, iklan juga bersifat baku dan dapat ditayangkan berulang-ulang serta dapat memperoleh efek dramatisasi dari iklan yang telah ditayangkan. Namun, iklan hanya dapat membawa pesan secara monolog (komunikasi satu arah).

Dari uraian diatas, disimpulkan bahwa iklan adalah alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya. Iklan dapat dilakukan dengan oleh perusahaan lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televise, ataupun dalam bentuk poster-poster yang di pasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli

²⁵ Philip Kotler and Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 135.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

konsumen atau pedagang. Karena itu, cakupan promosi penjualan begitu lebar, termasuk promosi bagi konsumen (sampel, kupon, cash refund, potongan harga, hadiah, *patronage reward*, coba produk gratis, garansi, promosi silang, dan demonstrasi produk), promosi bisnis pramuniaga (pameran dagang dan konvensi, *speceiality advertising*).

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah sebagai insentif jangka pendek untuk mendorong konsumen agar segera mencoba atau membeli sebuah produk atau jasa. Promosi penjualan seperti juga periklanan memiliki banyak variasi seperti hadiah, kupon, *voucher*, diskon, bonus dan lain-lain.

3) Hubungan Masyarakat (Humas) dan Publisitas

Hubungan masyarakat dan publisitas adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Dalam pengertian ini yang dimaksud kelompok adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak atau orang-orang yang tinggal di sekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media masa.

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk. Kehumasan serta publisitas memang memiliki kelebihan tersendiri dibandingkan bauran promosi.

4) Tenaga Penjualan (*Personal Selling*)

Personal Selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjualan dan calon pembeli atau calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga

mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Sementara itu, Sunarto menyatakan bahwa *personal selling* adalah presentase pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka menyukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Berdasarkan pengertian di atas, disimpulkan bahwa *personal selling* adalah interaksi tatap muka dengan salah satu pembeli prospektif dengan tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan mendapatkan pesanan.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Bila penjualan personal berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi berupaya mendorong pembelian, dan humas membangun dan menjaga citra perusahaan, maka pemasaran langsung memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara.

Pemasaran langsung adalah pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respons yang terukur dan transaksi disebarkan lokasi. Dalam pengertian ini, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran langsung adalah elemen bauran promosi yang mana organisasi dapat berkomunikasi secara langsung dengan konsumen untuk menghasilkan tanggapan atau transaksi. Pemasaran langsung berupa *direct mail*, *mail order catalogues*, *direct selling*, *telemarketing*, *e-marketing* dan lain sebagainya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

6. Strategi Pemasaran Syariah

a. Pengertian Strategi Pemasaran Syariah

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran Islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadist.²⁶

Hermawan Kartajaya memberikan sebuah definisi tentang *marketing syariah*. Sebenarnya definisi ini adalah tambahan atau perubahan dari definisi marketing yang telah ia berikan dalam buku sebelumnya. Hermawan menyatakan “*syariah marketing is a strategic business discipline that direct the process of creating, offering, and exchanging values from one inisiator to stakeholders and the whole process should be in accordance with muamalah principles in Islam*” yang artinya bahwa *marketing syariah* adalah merupakan strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen atau satu perusahaan atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam.²⁷

b. Karakteristik Pemasaran Syariah

Hermawan Kartajaya menyatakan bahwa karakteristik pemasaran syariah terdiri dari empat unsur yang menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu Ketuhanan atau theitis (Rabbaniyyah), etis (akhlaqiyyah), realistik (al-waqi'iyah), dan humanistik (insaniyyah):²⁸

1) Theistic (Rabaniyyah)

Theitis atau Ketuhanan (Rabbaniyyah) adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu

²⁶ Bukhari Alma and Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai Dan Praktis Syariah Dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2014), 340.

²⁷ Hermawan Kartajaya and Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 28.

²⁸ Hermawan Kartajaya and Muhammad Syakir Sula, 35-39.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



berada dibawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Kondisi tersebut sangat diyakini oleh umat Muslim, sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan. Nilai-nilai tersebut melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap Muslim, sehingga dapat mencegah perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

2) Etis (Ahlaqiyyah)

Etis atau akhlaqiyyah artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, “*the will of God*”, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil pasti hati kecilnya berkata lain, tetapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini berarti ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh karena itu, hal ini menjadi panduan para marketer syariah selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, Toko, pemasok ataupun saingannya.

3) Realistis (Al-waqi’iyyah)

Realistis atau al-waqi’iyyah yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit, semua tindakan penuh dengan kejujuran. *Syariah marketing* bukanlah konsep eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



4) Humanistis (Al-Insaniyyah)

Humanistis atau al-insaniyyah yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik bukan merusak tatanan hidup di masyarakat. Keistimewaan syariah marketing yang lain yaitu humanis universal, dengan memiliki nilai humanistis seorang pemasar akan terkontrol dan seimbang (tawazun), bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Sifat humanistis dan universal syariat Islam adalah prinsip ukhuwwah insaniyyah (persaudaraan antar manusia). Islam tidak memperdulikan semua faktor yang membeda-bedakan manusia, baik asal daerah, warna kulit, maupun status sosial. Islam mengarahkan seruanya kepada seluruh manusia, bukan kepada sekelompok orang tertentu, atas dasar ikatan persaudaraan antar sesama.

c. Nilai-Nilai Pemasaran Syariah

Menurut Hermawan Kartajaya ada empat hal yang menjadi *key success factors* (KSF) dalam mengelola bisnis yang merupakan sifat-sifat Rasulullah antara lain, shiddiq, amanah, fathanah dan tabligh:²⁹

- 1) Shiddiq (benar dan jujur), jika seorang pengusaha senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kegiatannya, jika seorang pemasar bersifat shiddiq haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.
- 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.

²⁹ Hermawan Kartajaya and Muhammad Syakir Sula, 120-135.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

- 3) Fathanah (cerdas), dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang fathanah adalah pemimpin yang memahami, mengerti, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. Dalam bisnis, implikasi ekonomi sifat fathanah adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan.
- 4) Tabliq (komunikatif), artinya komunikatif dan argumentatif dengan tutur kata yang tepat dan mudah dipahami. Dalam bisnis, haruslah menjadi seorang yang mampu mengomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada karyawan dan stakeholder lainnya. Juga menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong maupun menipu pelanggan.

7. Pegadaian Syariah

a. Pengertian Pegadaian Syariah

Dalam ungkapan bahasa Arab, istilah gadai adalah rahn dan bisa juga disebut dengan al-habsu. Secara etimologis, yang berarti rahn adalah tetap dan panjang, sedangkan al-habsu berarti penahanan terhadap suatu benda dengan hak sehingga dapat digunakan sebagai imbalan atas benda tersebut.³⁰

Pengetahuan ini terutama didasarkan pada latihan bahwa jika seseorang ingin berutang karakter lain, ia membuat barang-barangnya dalam bentuk barang bergerak atau tidak bergerak di bawah kendali pemberi pinjaman sampai peminjam melunasi hutangnya. Sesuai dengan Pasal 1150 KUH Perdata, jauh disebutkan bahwa “Gadai adalah suatu hak yang diperoleh dengan mempergunakan seseorang yang berhutang atas suatu barang bergerak, yang dilimpahkan kepadanya melalui seorang debitur atau melalui orang lain atas

³⁰ Ade sofyan Mulazid, *Kedudukan Sistem Pegadaian Syariah* (Jakarta: Kencana, Edisi Pertama, 2016), 1.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



namanya, dan yang memberikan kekuatan kepada orang yang berutang untuk mengambil pelunasan barang dengan didahulukan dari peminjam lain, selain biaya untuk melelang barang dan biaya yang dikeluarkan untuk memeliharanya setelah barang digadaikan, yang biayanya harus dikeluarkan. Mengutamakan, selain istimewa dari KUH Perdata, sarana gadai menurut ketentuan Islam juga berbeda dengan kepercayaan gadai menurut peraturan adat yang dalam ketentuan peraturan adat cara gadai, khususnya penyerahan tanah untuk menerima imbalan suatu sejumlah uang tunai, dengan syarat penjual (pegadaian) tetap berhak atas pengembalian tanah itu dengan cara menebusnya.³¹

Menurut Subagyo, pegadaian adalah lembaga ekonomi non lembaga keuangan yang memberikan kredit kepada masyarakat dengan contoh khusus, khususnya secara hukum sebagai gadai. Sigit Triandaru menyatakan bahwa Pegadaian merupakan satu-satunya badan usaha di Indonesia yang secara resmi memiliki izin untuk melakukan kegiatan organisasi ekonomi dalam bentuk tagihan dalam bentuk penyaluran keuangan kepada masyarakat berdasarkan ketentuan peraturan gadai. Sayyid Sabiq mengemukakan bahwa rahn adalah suatu barang yang memiliki harga pokok menurut pandangan syara' sebagai jaminan hutang, yang memungkinkan untuk mengambil seluruh atau sebagian hutang dari barang tersebut.³²

b. Dasar Hukum Pegadaian Syariah

1) Firman Allah SWT dalam surah Al-Baqarah ayat 283:³³

³¹ Ade sofyan Mulazid, 2-3.

³² Ade sofyan Mulazid, 3.

³³ Departemen Agama RI, *Al-AliyyAl-Quran Dan Terjemah* (Bandung: Diponegoro, 2013),

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

﴿ وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةٌ ۖ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ ۗ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فإِنَّهٗ ءَآثِمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ۝﴾

“Dan jika kamu dalam perjalanan sedang kamu tidak mendapatkan seorang penulis, maka hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Tetapi, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwapepada Allah, Tuhannya. Dan janganlah kamu menyembunyikan kesaksian, karena barang siapa menyembunyikan, sungguh, hatinya kotor (berdosa). Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”. (Q.S Al-Baqarah: 283)

2) Al-Hadist

Hadist riwayat Aisyah ra, ia berkata:

“Rasulullah SAW. Pernah membeli makanan dari seorang Yahudi dengan cara menangguhkan pembayarannya, lalu beliau menyerahkan baju besi beliau sebagai jaminan”. (shahih muslim)³⁴

3) Ijma' Ulama

Jumhur ulama menyepakati kebolehan status hukum gadai. Hal ini dimaksud, berdasarkan pada kisah Nabi Muhammad SAW, yang menggadaikan baju besinya untuk mendapatkan makan dari seorang Yahudi. Para ulama juga mengambil indikasi dari contoh Nabi Muhammad SAW tersebut, ketika beliau beralih dari yang biasanya bertransaksi kepada para sahabat yang kaya kepada seorang Yahudi, bahwa hal itu tidak lebih dari sikap Nabi Muhammad SAW yang tidak mau memberatkan para sahabat yang

³⁴ Al-Mundziri, *Ringkasan Sahih Muslim*, Cet. 2, 970 (Bandung: Jabal, 2013), 372.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

biasanya enggan mengambil ganti ataupun harga yang diberikan oleh Nabi Muhammad SAW kepada mereka.³⁵

4) Fatwa DSN-MUI

Fatwa yang menjadi rujukan dalam gadai syariah, yaitu: fatwa Dewan Syariah Nasional No. 25/DSN-MUI/III/2002 tentang Rahn; fatwa Dewan Syariah Nasional No. 26/DSN-MUI/III/2022 tentang Rahn Emas; dan fatwa Dewan Syariah Nasional No. 68/DSN-MUI/III/2008 tentang Rahn Tasjily. Fatwa yang dikeluarkan oleh DSN ini menjadi rujukan yang berlaku umum serta mengikat bagi lembaga keuangan syariah yang ada di Indonesia, dengan demikian pula mengikat bagi masyarakat yang berinteraksi dengan pegadaian syariah.

Mengenai pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa legalitas gadai memiliki landasan yang kuat karena didukung jauh oleh dalil-dalil yang berlandaskan Al-Qur'an, hadits, dan ijma. Oleh karena itu, pegadaian mutakhir perlu melewati budaya gadai yang telah dibangun sejak zaman Nabi Muhammad. Menggadaikan menjadi kelompok keuangan yang bermanfaat adalah salah satu solusi lebih lanjut untuk usaha sosialnya.

c. Rukun dan Syarat Gadai Syariah

Setiap akad harus memenuhi syarat sah dan rukun yang telah ditetapkan oleh para ulama fiqih. Walaupun terdapat perbedaan mengenai hal ini, namun secara umum syarat sah dan rukun dalam menjalankan pegadaian sebagai berikut:³⁶

- 1) Rukun Rahn
 - a) Shigat adalah ucapan berupa ijab dan qabul.
 - b) Orang yang berakad, yaitu orang yang menggadaikan (rahin) dan orang yang menerima gadai (murtahin).
 - c) Harta/barang yang dijadikan jaminan (marhun).

³⁵ Adrian Sutedi, *Hukum Gadai Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2011), 185.

³⁶ Muhammad Firdaus, et.al, *Brief Book Edukasi Profesional Syariah Mengatasi Masalah Pegadaian Syariah* (Jakarta: Ranaisan, 2007), 24.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

d) Utang (marhun bih).

2) Syarat Sah Rahn

a) Shigat

Syarat shigat adalah shigat tidak boleh terikat dengan syarat tertentu dan dengan masa yang akan datang. Misalnya rahn mensyaratkan apabila tenggang marhun bih habis dan marhun bih belum terbayar, maka rahn dapat diperpanjang satu bulan. Kecuali jika syarat tersebut mendukung kelancaran akad maka diperbolehkan seperti pihak murtahin minta agar akad itu di saksikan oleh dua orang.

b) Orang yang berakad

Baik rahn maupun marhun harus cakap dalam melakukan tindakan hukum, baligh dan berakal sehat, serta mampu melakukan akad. Bahkan menurut ulama hanafiyah, anak kecil yang mumayyiz dapat melakukan akad, karena dia dapat membedakan yang baik dan yang buruk.

c) Marhun bih

- Harus merupakan hak yang wajib dikembalikan kepada murtahin;
- Merupakan barang yang dapat dimanfaatkan, jika tidak dapat dimanfaatkan, maka tidak sah;
- Barang tersebut dapat dihitung jumlahnya.

d) Marhun

- Harus berupa harta yang dapat dijual dan nilainya seimbang dengan marhun bih.
- Marhun harus mempunyai nilai dan dapat dimanfaatkan.
- Harus jelas dan spesifik.
- Marhun itu secara sah dimiliki oleh rahn.
- Merupakan harta yang utuh, tidak bertebaran dalam beberapa tempat.

d. Akad Perjanjian Transaksian Gadai Syariah

Untuk mempermudah mekanisme perjanjian gadai antara rahin (pemberi gadai) dan murtahin (penerima gadai), maka dapat menggunakan akad perjanjian antara lain sebagai berikut:³⁷

1) Akad Qard al-Hasan

Akad ini biasanya dilakukan pada nasabah yang ingin menggadaikan barangnya untuk tujuan konsumtif. Untuk itu, nasabah (rahin) dikenakan biaya berupa upah/fee kepada pihak pegadaian (murtahin) karena telah menjaga dan merawat barang gadai (marhun). Sebenarnya dalam akad qard al-hasan tidak diperbolehkan memungut biaya kecuali biaya administrasi. Namun, demikian ketentuan untuk biaya administrasi pada pinjaman dengan cara:

- a) Harus dinyatakan dalam nominal, bukan persentase.
- b) Sifatnya harus jelas, nyata dan pasti serta terbatas pada hal-hal yang mutlak diperlukan dalam kontrak.

Mekanisme pelaksanaan akad qard al-hasan adalah sebagai berikut:

- a) Barang gadai (marhun) berupa barang yang tidak dapat dimanfaatkan, kecuali dengan jalan menjualnya dan berupa barang bergerak saja, seperti emas, barang elektronik, dan sebagainya.
- b) Tidak ada pembagian bagi hasil, karena akad ini bersifat sosial. Tetap diperkenankan menerima fee sebagai pengganti biaya administrasi yang biasanya diberikan pihak pemberi gadai (rahin) kepada penerima gadai.

2) Akad mudharabah

Akad mudharabah adalah akad yang dilakukan oleh nasabah yang menggadaikan jaminannya untuk menambah modal usaha atau pembiayaan yang bersifat produktif. Dengan akad ini,

³⁷ Muhammad Firdaus, et.al, 28.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



nasabah akan memberikan bagi hasil berdasarkan keuntungan yang didapat nasabah kepada pegadaian sesuai dengan kesepakatan, sampai modal yang di pinjam dilunasi.

Jika barang gadai (marhun) dapat dimanfaatkan, maka dapat diadakan kesepakatan baru mengenai pemanfaatan barang gadai, dengan jenis akad yang dapat disesuaikan dengan jenis barangnya. Jika pemilik barang gadai tidak berniat memanfaatkan barang gadai tersebut, penerima gadai dapat mengelola dan mengambil manfaat dari barang itu. Akan tetapi hasilnya harus diserahkan kepada pemilik barang gadai sebagian. Ketentuan akad mudharabah:

- a) Jenis barang gadai dalam akad ini adalah semua jenis barang asal bisa dimanfaatkan, baik berupa barang bergerak maupun barang tidak bergerak. Seperti kendaraan bermotor, barang elektronik, tanah, rumah, bangunan dan lain sebagainya.
 - b) Keuntungan yang dibagikan kepada pemilik barang gadai adalah keuntungan setelah dikurangi biaya pengelolaan. Adapun ketentuan persentase nisbah bagi sesuai dengan kesepakatan antara kedua belah pihak.
- 3) Akad Ba‘I Muqayyadah

Akad Ba‘I Muqayyadah adalah akad yang dilakukan apabila nasabah ingin menggadai barangnya untuk keperluan produktif. Seperti pembelian peralatan untuk modal kerja. Untuk memperoleh pinjaman, nasabah harus menyerahkan barang sebagai jaminan berupa barang-barang yang dapat dimanfaatkan, baik oleh rahin maupun murtahin.

Dalam hal ini, nasabah dapat memberi keuntungan berupa mark up atas barang yang dibeli oleh murtahin atau dengan kata lain, murtahin dapat memberikan barang yang dibutuhkan oleh nasabah dengan akad jual beli, sehingga murtahin dapat

mengambil keuntungan berupa margin dari penjualan barang tersebut sesuai dengan kesepakatan antara keduanya.

4) Akad Ijarah

Akad ijarah adalah akad yang objeknya adalah penukaran manfaat untuk masa tertentu, yaitu pemilikan manfaat dengan imbalan, sama dengan menjual manfaat. Dalam kontrak ini ada kebolehan untuk menggunakan manfaat atau jasa dengan ganti berupa kompensasi.

Dalam gadai syariah, penerima gadai dapat menyewakan tempat penyimpanan barang (*deposit box*) kepada nasabahnya. Barang titipan dapat berupa barang yang menghasilkan manfaat maupun tidak menghasilkan manfaat. Pemilik yang menyewakan disebut muajjir (pegadaian), sementara nasabah (penyewa) disebut mustajir, dengan sesuatu yang dapat diambil manfaatnya disebut major, sedangkan kompensasi atau balas jasa disebut ajran atau ujroh.

B. Studi Relavan

Tabel 2.3
Studi Relavan

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
1.	Wiki Fatmala	Analisis Strategi Pemasaran produk Arrum Haji dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi pada Pegadaian UPS	Strategi yang dilakukan Pegadaian Syariah UPS Way Halim belum baik, karena Pegadaian Way Halim belum Maksimalkan dalam memperkenalkan	Dalam penelitian ini sama-sama membahas objek yang sama yaitu produk Arrum Haji, yang membedakan judul ini adalah

		Way Halim) 2018	produknya maupun strategi pemasarannya. Pegadaian Way Halim belum bisa memanfaatkan peluang yang ada seperti tempat yang sangat strategi letaknya. ³⁸	permasalahan yang diteliti dan tempat lokasi yang diambil di daerah kota serta strategi pemasaran yang digunakan.
2.	Venny Andrianingtias	Analisis pembiayaan Arrum Haji di Pegadaian Syariah berdasarkan Fatwa DSN MUI Nomor 92 Tahun 2014 (Studi pada Pegadaian Syariah Cabang Pasar Babakan Kota Tangerang)	Pembiayaan Arrum Haji secara keseluruhan telah memenuhi ketentuan pada Fatwa DSN MUI. Pembiayaan Arrum Haji dalam mengambil keuntungan menggunakan mu'nah. Ini sesuai dengan Fatwa DSN MUI No. 92. Pengambilan mu'nah pada pembiayaan ini berasal dari presentase nilai taksiran, dalam fatwa	Dalam penelitian ini sama-sama membahas objek yang sama yaitu program Arrum Haji, yang membedakan judul ini adalah permasalahan yang diteliti dan ketentuan yang digunakan Fatwa DSN MUI dalam pembiayaan Arrum Haji serta tempat lokasi yang diambil di daerah kota yang berbeda.

³⁸ Wiki Fatmala, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Pada Pegadaian UPS Way Halim)*, (Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung), 2018, 94.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

			mengenai rahn dikatakan bahwa pengambilan mu'nah harus dari besarnya nilai taksiran bukan dari besarnya pinjaman. ³⁹	
3.	Zulas' Ari	Analisis SWOT Stratetgi Pemasaran Produk Arrum Haji pada Pegadaian Syariah Cabang Cirendeudeu Kota Tangerang Selatan.	Analisis SWOT strategi pemasaran produk Arrum Haji dalam menarik nasabah dipegadaian Cabang Cirendeudeu dilakukan dengan cara memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. ⁴⁰	Dalam penelitian ini sama-sama membahas produk Arrum Haji di pegadaian syariah, yang membedakan judul peneliti dengan judul ini adalah dalam segi pembahasan, serta permasalahan dan strategi pemasaran yang menggunakan SWOT. Serta tempat penelitian yang berbeda.
4.	Marisa Sutanty, ddk	Analisis Strategi Pemasaran Produk Arrum	Strategi pemasaran produk Arrum Haji yang digunakan oleh	Dalam penelitian ini sama-sama membahas produk

³⁹ Venny Andrianingias, "Analisis Pembiayaan Arrum Haji Di Pegadaian Syariah Berdasarkan Fatwa DSN MUI Nomor 92 Tahun 2014 (Studi Pada Pegadaian Syariah Cabang Pasar Babakan Kota Tangerang), (Skripsi, Program Studi Muamalat (Hukum Ekonomi Islam) Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah)," 2018, 55-57.

⁴⁰ Zulas' Ari, "Analisis SWOT Stratetgi Pemasaran Produk Arrum Haji Pada Pegadaian Syariah Cabang Cirendeudeu Kota Tangerang Selatan, (Skripsi, Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)," 2020, 84-86.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntho Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntho Jambi

		Haji Pada PT. Pegadaian Syariah Pasar Seketeng Sumbawa Besar	PT. Pegadaian Syariah Unit Pasar Seketeng menggunakan bauran pemasaran, yaitu strategi produk, harga, tempat, dan promosi. Berdasarkan hasil analisis SWOT strategi pemasaran produk arrum haji dalam menarik minat nasabah pada Pegadaian Syariah Unit Pasar Seketeng yang dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. ⁴¹	Arrum Haji di Pegadaian Syariah, yang membedakan judul peneliti dengan judul ini adalah dalam segi pembahasan, judul ini membahas tentang strategi pemasaran yang menggunakan analisis SWOT, sedangkan peneliti membahas tentang strategi pemasaran yang menggunakan <i>marketing mix</i> pada produk pembiayaan Arrum Haji di Pegadaian Syariah.
5.	Moch. Eko Nuris Shofa, ddk.	Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji di Pegadaian Syariah Jombang	Strategi pemasaran yang diterapkan pegadaian syariah Jombang dalam meningkatkan nasabah adalah dengan menggunakan	Dalam penelitian ini sama-sama membahas produk Arrum Haji di Pegadaian Syariah, yang membedakan judul peneliti

⁴¹ Marisa Sutanty, Razi Apriansyah Mustaram, and Kurniawansyah, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji Pada PT. Pegadaian Syariah Pasar Seketeng Sumbawa Besar, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis" Vol 8, no. 3 (Desember 2020): 224.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

		(Pegadaian Syariah Jombang)	konsep Bauran pemasaran yaitu Strategi produk, Strategi Harga, Strategi tempat, Strategi Promosi, strategi pada produk ditunjuknya dengan adanya produk arrum haji di pegadaian syariah Jombang. Menurut perspektif islam dengan hasil penelitian menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pegadaian syariah Jombang sudah sesuai dengan prinsip-prinsip perspektif islam yaitu Adl dan Takaful. ⁴²	dengan judul ini adalah dalam segi pembahasan, judul ini membahas tentang bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pegadaian syariah Jombang menurut prespektif Islam yang sesuai dengan prinsip-prinsip perspektif islam yaitu Adl dan Takaful, sedangkan peneliti membahas tentang strategi pemasaran yang menggunakan <i>marketing mix</i> (bauran pemasaran) dalam produk pembiayaan Arrum Haji di Pegadaian Syariah.
--	--	-----------------------------	---	---

⁴² Moch. Eko Nuris Shofa, Arivati Ni'mati Rahmatika, and Amin Awal Amarudin, "Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji Di Pegadaian Syariah Jombang (Pegadaian Syariah Jombang), STISMAR: Jurnal Ekonomi Syariah" Vol. 1, no. 1 (November 2019): 11.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

BAB III METODE PENELITIAN

A. Metode dan Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu riset yang bermaksud untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain. Secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan Bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.⁴³

Peneliti mengamati kenyataan dan mengajukan pertanyaan dalam wawancara hingga secara wajar berdasarkan ucapan dan buah pikiran yang dicetuskan oleh orang yang diwawancarai.⁴⁴

Maksud dari penelitian ini, adalah peneliti memaparkan data hasil penelitian di lapangan yakni tentang Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Arrum Haji di PT. Pegadaian Syariah Cabang Jambi.

B. Lokasi dan Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis mengambil lokasi penelitian di Pegadaian Syariah Cabang Jelutung, Jl. Di Panjaitan No. 23, Jelutung Kota Jambi, Jambi. Penulis mengambil lokasi penelitian ini karena Pegadaian di kota Jambi memiliki beberapa unit dan Cabang. Sehingga, peneliti mengambil lokasi penelitian di Cabang Pegadaian Syariah.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer adalah data pokok yang diperlukan dalam penelitian, data yang diperoleh dari lapangan dan diperoleh dari para responden dari lokasi

⁴³ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Revisi (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008), 6.

⁴⁴ Lexy J. Moleong, 6.

objek penelitian, atau keseluruhan data hasil penelitian yang diperoleh dilapangan.⁴⁵ Data primer tidak diperoleh melalui sumber perantara atau pihak kedua dan seterusnya. Adapun sumber data primernya adalah wawancara dan observasi.

Untuk mendapatkan data primer, peneliti mengumpulkannya secara langsung dari lokasi penelitian yakni Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Kota Jambi.

b. Data Skunder

Data skunder adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber lain sebagai data pendukung yang diperoleh dari lapangan. Dan juga data sekunder merupakan data yang sudah tersedia baik itu melalui media cetak ataupun media elektronik. Data sekunder yang digunakan untuk mendukung data primer dalam hal ini penulis menggunakan artikel, hasil seminar, jurnal-jurnal penelitian sebelumnya, buku-buku dan sumber tertulis lainnya yang mengandung informasi yang berkaitan dengan masalah yang dibahas peneliti.

2. Sumber data berupa responden dan informan dikatakan juga sebagai sumber data berupa orang (*person*). Sumber data peristiwa atau kejadian selama observasi berlangsung dikatakan juga sebagai sumber data berupa tempat (*place*). Sedangkan sumber data berupa dokumen-dokumen atau berupa literatur-literatur pustaka dikatakan juga sebagai sumber data berupa huruf, angka, gambar atau symbol (*paper*).⁴⁶ Adapun sumber data pada penelitian ini yaitu pegawai Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Kota Jambi.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Reduksi Data

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. Milles dan A. Michel Huberman menjelaskan bahwa:

⁴⁵ Ishaq, *Metode Penelitian Hukum Dan Penulisan Skripsi, Tesis Serta Disetasi* (Bandung: Alfabeta, 2007), 71.

⁴⁶ Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2018), 69-70.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntho Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagai dokumen dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntho Jambi



Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusutan 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.⁴⁷

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 pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian-penyajian, kita akan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan lebih jauh menganalisis ataukah mengambil tindakan berdasarkan atas pemahaman yang didapat dan penyajian tersebut.⁴⁸

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

⁴⁷ Mathew B. Milles, Et. Al, *Qualitative Data Analisis*, “Diterjemahkan Oleh Tjetjep Rohendi Rohidi Dengan Judul Analisis Data Kualitatif, Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru, 1st ed. (Jakarta: UII Perss, 1996), 16.

⁴⁸ Mathew B. Milles, Et. Al, 17.

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.⁴⁹ Dalam kegiatan memverifikasi, penulis mengambil kesimpulan dengan mengacu pada hasil dari reduksi data. Data-data yang terkumpul dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi, penulis pilih yang mana sesuai dengan judul dan membuang yang tidak perlu.

E. Metode Pengecekan Keabsahan Data

Untuk pengujian keabsahan data ini, teknik yang dipakai oleh peneliti adalah teknik *confirmability* (kepastian) ialah teknik pengujian keabsahan data yang menekankan pada datanya bukan pada jumlah informan/subjek. Selain itu dalam keabsahan data ini juga dilakukan proses triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan suatu yang lain di luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.⁵⁰ Pemeriksaan yang dilakukan oleh peneliti antara lain dengan:

1. Triangulasi data, yaitu dengan cara membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara, data hasil wawancara dengan dokumentasi dan data hasil pengamatan dengan dokumentasi. Hasil perbandingan ini diharapkan dapat menyatukan persepsi atas data yang diperoleh.
2. Triangulasi metode, yaitu dengan cara mencari data lain tentang sebuah fenomena yang diperoleh dengan menggunakan metode yang berbeda yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Kemudian hasil yang diperoleh dengan menggunakan metode ini dibandingkan dan disimpulkan sehingga memperoleh data yang bisa dipercaya.
3. Triangulasi sumber, yaitu dengan cara membandingkan kebenaran suatu fenomena berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti, baik dilihat dari dimensi waktu maupun sumber yang lain.

⁴⁹ Mathew B. Milles, Et. Al, 19.

⁵⁰ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, 178.

F. Metode Analisis Data

Dalam mengumpulkan sejumlah data yang dibutuhkan oleh peneliti untuk memperoleh data yang akurat dan di pertanggung jawabkan. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi memiliki makna lebih dari sekedar teknik pengumpulan data. Namun, dalam konteks ini observasi di fokuskan sebagai upaya peneliti mengumpulkan data dan informasi dari sumber data primer dengan mengoptimalkan pengamatan peneliti. Teknik pengamatan ini juga melibatkan aktivitas mendengar, membaca, dan lain sebagainya.⁵¹

2. Wawancara

Wawancara dalam pendekatan kualitatif bersifat mendalam. Wawancara dapat digunakan untuk menggali lebih dalam dari data yang di peroleh dari observasi. Wawancara mendalam adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengajukan pertanyaan kepada narasumber untuk mendapatkan informasi yang mendalam.⁵²

Wawancara merupakan salah satu bentuk teknik pengumpulan data yang banyak digunakan dalam metode penelitian kualitatif. Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur (*structured interview*), wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data bila peneliti mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu, dalam melakukan wawancara pewawancara telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabnya pun telah disiapkan. Dengan wawancara terstruktur ini, setiap informan diberi pertanyaan yang sama dan pengumpul data mencatatnya.

3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data melalui studi dokumentasi diartikan sebagai upaya untuk memperoleh data dan informasi berupa catatan tertulis/gambar yang tersimpan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Dokumen merupakan

⁵¹ Rully Indrawan and Poppy Yaniawati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Campuran*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2016), 134.

⁵² Rully Indrawan and Poppy Yaniawati, 136.

fakta dan data tersimpan dalam berbagai bahan yang berbentuk dokumentasi.⁵³ Metode dokumentasi di gunakan oleh peneliti yaitu untuk melengkapi data-data yang berhubungan dengan objek yang diteliti dan dokumen yang harap untuk didapatkan sejarah pendirian, visi dan misi, struktur kepengurusan, data pegawai dan pelanggan produk Arrum Haji Pegadaian Syariah Cabang Jambi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunan Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunan Jambi



⁵³ Rully Indrawan and Poppy Yaniawati, 139.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Sejarah Pegadaian Syariah Cabang Jambi

1. Sejarah Singkat Pegadaian

Pegadaian merupakan lembaga pembiayaan atau perkreditan dengan sistem gadai. egadaian modern pada awalnya berkembang di Itilaia yang kemudian di praktikkan di wilayah-wilayah Eropa lainnya, seperti Inggris dan Belanda. System gadai tersebut memasuki Indonesia dibawa dan dikembangkan oleh VOC.

Pada mulanya pegadaian di Indonesia dilaksanakan oleh pihak swasta, kemudian oleh Gubernur Jenderal Hindia Belanda melalui Staatsbal Tahun 1901 No.131 tanggal 1 Maret 1901 yang mengatur pegadaian sebagai mopoli pemerintah Belanda. Tanggal 1 April 1901 didirikan Rumah Gadai Pemerintah (Hindia Belanda) pertama di Sukabumi, Jawa Barat sehingga setiap tanggal 1 April diperingati sebagai HUT Pegadaian. Selanjutnya, dengan Staatsblad 1930 No. 226 Rumah Gadai tersebut mendapat status Dinas Pegadaian sebagai Perusahaan Negara dalam arti Undang-Undang Perusahaan Hindia Belanda.⁵⁴

Adapun pegadaian syariah merupakan sebuah lembaga yang relative baru di Indonesia. Konsep operasi pegadaian syariah mengacu pada system administrasi modern, yaitu asas rasionalitas, efisiensi, dan efektivitas yang di selaraskan dengan nilai Islam. Fungsi operasi pegadaian syariah dijalankan oleh kantor-kantor Cabang Pegadaian Syariah atau Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) sebagai satu unit organisasi di bawah binaan Divisi Usaha lain PT pegadaian.

ULGS ini merupakan unit bisnis mandiri yang secara structural terpisah pengelolaannya dari usaha gadai konvensional. Pegadaian Syariah pertama kali berdiri di Jakarta dengan nama Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS)

⁵⁴ Veithzal Rivai, dkk, *Bank and Financial Institution Management, Conventional and Sharia System* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 131.

Cabang Dewi Satrika di bulan Januari Tahun 2003. Menyusul kemudian pendirian ULGS di Surabaya, Makasar, Semarang, Surakarta, dan Yogyakarta di Tahun yang sama hingga September 2003. Masih di tahun yang sama pula, 4 kantor cabang pegadaian di Aceh dikonversi menjadi Pegadaian Syariah. Saat ini jasa gadai syariah dikembangkan dalam bentuk *outlet-outlet* gadai syariah.

Beberapa bank umum syariah yang ada di Indonesia pun telah terjun di pegadaian dengan menjalankan prinsip syariah. Ada bank syariah yang bekerja sama dengan PT Pegadaian membentuk unit layanan gadai syariah di beberapa kota di Indonesia dan beberapa bank umum syariah lainnya menjalankan kegiatan pegadaian syariah sendiri. Pada perbankan syariah, aplikasi gadai digunakan:

- a. Sebagai tambahan, yaitu digunakan sebagai akad tambahan pada pembiayaan yang berisiko dan memerlukan jaminan tambahan.
- b. Sebagai produk, yaitu sebagai alternative dari pegadaian konvensional dimana dalam gadai syariah nasabah tidak dibebani bunga tetap, melainkan hanya dikenakan biaya penitipan, pemeliharaan, penjagaan, serta penaksiran.

Pertumbuhan pemberian kredit gadai syariah rata-rata tumbuh 12% per tahun perhitungan *Outstanding loan* (OSL) Tahun 2015 ini sampai Agustus sebanyak Rp. 3,32 Triliun. Sementara untuk jumlah nasabah se-Indonesia nasabah Pegadaian Syariah sebanyak 600 ribuan. Ini jauh lebih sedikit dibandingkan jumlah nasabah pegadaian konvensional. Sementara jumlah karyawan Pegadaian Syariah hanya 11% dari jumlah seluruh karyawan PT Pegadaian.

Dari jumlah OSL yang diberikan didominasi nilai kredit gadai emas. Padahal Pegadaian Syariah mempunyai berbagai macam produk pemberian kredit. Diantaranya kredit KCA, kredit angsuran Fidusia untuk pengembangan UMKM, kredit angsuran sistem gadai untuk usaha mikro dan kecil dan KUCICA (Kiriman Uang Cara Instan, cepat dan aman) untuk jasa pengiriman uang dalam dan luar negeri yang bekerja dengan Western Union. Sementara

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntho Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntho Jambi



untuk produk gudang tidak banyak dilayani oleh gadai syariah. Secara Nasional kontribusi barang gudang yang di gadai syariah hanya 2%. Pada tahun 2013, pegadaian syariah kembali menggenjotkan gadai dengan barang gudang. Rencananya, pegadaian syariah akan *spin off* dari induknya pada tahun 2019.⁵⁵

2. Profil Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Kota Jambi

Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi merupakan salah satu pegadaian yang beroperasi dengan sistem syariah, yang beralamat di Jl. di Panjaitan No. 23, Kebun Handil, Kecamatan Jelutung Kota Jambi atau lebih tepatnya di depan SPBU Kebun Handil. Letak Cabang Pegadaian Syariah Jambi ini sangat strategis, karena daerah ini merupakan pusat aktivitas ekonomi di Jambi. Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi didirikan pada Tahun 2009. Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi didirikan dalam rangka memenuhi kebutuhan nasabah baik nasabah muslim maupun nasabah non muslim yang menginginkan transaksi pembiayaan yang aman, cepat tanpa riba.⁵⁶

Memiliki dua lantai yang tidak begitu luas, namun tidak menjadi batasan untuk memaksimalkan pelayanan terhadap masyarakat dan mengoptimalkan kinerja pegawai. Meski memiliki bangunan yang tidak begitu luas, namun Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi tidak membatasi jenis barang jaminan yang dapat digadaikan hanya sebatas emas atau perhiasan tetapi menerima benda jaminan barang berupa barang elektronik dan kendaraan.⁵⁷

Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi membuka layanan produk-produk yang dapat digunakan untuk keperluan perkembangan modal usaha mikro, investasi emas, pembayaran online, konsinyi emas, mulia, pembiayaan kendaraan dan pembiayaan pergi haji.⁵⁸

Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi memiliki beberapa unit Pegadaian Syariah, diantaranya unit Kampung Solo, unit Pasar Baru Bangko,

⁵⁵ Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2009), 405.

⁵⁶ Ahmad Baituhni, *Wawancara Dengan Pimpinan Cabang*, 22 Juni 2022.

⁵⁷ Observasi, *Pegadaian Syariah Cabang Jambi, Kota Jambi*, 5 Januari 2022.

⁵⁸ Ahmad Baituhni, *Wawancara Dengan Pimpinan Cabang*, 22 Januari 2022.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunthra Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunthra Jambi



unit Talang Banjar, unit Kebun Jeruk, unit Simpang Mayang, unit Pasar Angso Duo, unit Aston Villa, unit Pal Merah, unit UIN STS Jambi dan unit Jelutung.⁵⁹

3. Visi Misi Pegadaian Syariah

PT. Pegadaian (Persero) merupakan salah satu BUMN dalam Lingkungan Departemen Keuangan RI, yang memiliki visi dan misi:⁶⁰

a. Visi

Menjadi *The Most Valuable Financial Company* di Indonesia dan sebagai Agen Inklusi Keuangan Pilihan Utama Masyarakat.

b. Misi

- 1) Memberikan manfaat dan keuntungan optimal bagi seluruh *stakeholder* dengan mengembangkan bisnis inti.
- 2) Memperluas jangkauan layanan UMKM melalui sinergi Ultra Mikro untuk meningkatkan proposisi nilai ke nasabah dan *stakeholder*.
- 3) Memberikan *service excellence* dengan focus nasabah melalui:
 - Bisnis proses yang lebih sederhana dan digital.
 - Teknologi informasi yang handal dan mutakhir.
 - Praktek manajemen risiko yang kokoh.
 - SDM yang profesional berbudaya kinerja baik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntho Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntho Jambi

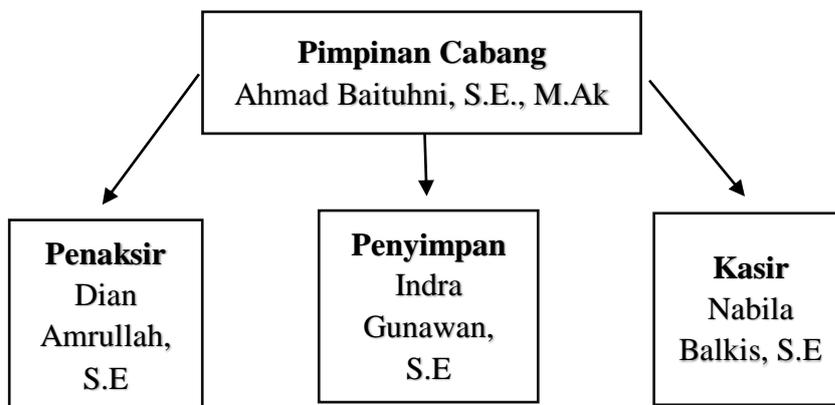
⁵⁹ Ahmad Baituhni.

⁶⁰ www.pegadaian.co.id

4. Struktur Kepengurusan Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi

Gambar 1

Struktur Kepengurusan Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi



Sumber: Dokumen Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi.

a. Pimpinan Cabang

Fungsi Pimpinan Cabang adalah merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan dan mengendalikan kegiatan operasional, administrasi dan keuangan usaha gadai dan usaha lain Kantor Cabang serta Unit Pelayanan Cabang (UCP). Untuk menyelenggarakan fungsi tersebut, pemimpin cabang mempunyai berdasarkan kewenangan yang diberikan oleh atasan. Fungsi pimpinan utama dari kantor cabang, hal-hal apa saja yang berhubungan dengan kantor cabang yang berada dibawah tanggung jawabnya yang akan dipertanggung jawabkan terhadap kantor pusat. Pimpinan cabang memiliki peran sangat penting, baik dalam hal kegiatan operasional perusahaan maupun kegiatan non operasional. Tugas dan wewenang pimpinan cabang yaitu:

- 1) Menyusun rencana kerja serta anggaran Kantor Cabang dan UPC berdasarkan acuan yang telah ditetapkan.
- 2) Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan dan mengendalikan operasional usaha gadai dan usaha lain.
- 3) Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan dan mengendalikan operasional UPC.

- 4) Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan dan mengendalikan pengelolaan modal kerja.
- 5) Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan dan mengendalikan pengelolaan modal kerja.
- 6) Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan dan mengendalikan pengelolaan administrasi serta pembuatan laporan.
- 7) Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan dan mengendalikan kebutuhan dan penggunaan sarana prasana, serta kebersihan dan ketertiban Kantor Cabang dan UPC.
- 8) Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan dan mengendalikan pemasaran dan pelayanan konsumen.
- 9) Mewakili kepentingan perusahaan baik kedalam maupun keluar berdasarkan kewenangan yang diberikan atasan.

b. Penaksir

Fungsi penaksir adalah melaksanakan penaksiran terhadap barang jaminan untuk menentukan mutu dan nilai barang sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka mewujudkan penetapan taksiran dan uang pinjaman yang wajar serta citra baik perusahaan. Penaksir adalah orang-orang yang sudah mendapatkan pelatihan khusus dan berpengalaman dalam melakukan penaksiran barang-barang yang akan digadaikan. Tugas dan wewenang penaksir yaitu:

- 1) Melaksanakan penaksiran terhadap barang jaminan untuk mengetahui mutu dari nilai barang serta bukti kepemilikannya dalam rangka menentukan dan menetapkan golongan taksiran dan uang pinjam.
- 2) Melaksanakan penaksiran terhadap barang jaminan yang akan dilelang, untuk mengetahui mutu dari nilai, dalam menentukan harga dasar barang yang akan dilelang.
- 3) Merencanakan dan menyiapkan barang jaminan yang akan disimpan agar terjamin keamanannya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
 1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
 2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

c. Kasir atau Administrasi

Fungsi kasir adalah melakukan tugas penerimaa, penyimpanan dan pembayaran uang sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk kelancaran pelaksanaan operasional Kantor Cabang dan UPC. Tugas dan wewenang kasir atau administrasi yaitu:

- 1) Melaksanakan penerimaan pelunasan uang pinjam dari nasabah sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- 2) Menerima uang dari hasil penjualan barang jaminan yang dilelang.
- 3) Membayarkan uang pinjaman kredit kepada nasabah sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- 4) Melakukan pembayaran segala pengelompokan yang terjadi di Kantor Cabang dan Unit Pelaksana Syariah.

d. Penyimpan Barang atau Pengelola Agunan

Fungsi penyimpan barang atau pemegang gudang adalah melakukan pemeriksaan, penyimpanan, pemeliharaan dan pengeluaran serta pembukuan barang jaminan selain barang kantong sesuai dengan peraturan yang berlaku dalam rangka ketertiban dan keamanan serta keutuhan barang jaminan. Tugas penyimpan barang yaitu:

- 1) Melakukan pemeriksaan secara berkala terhadap keadaan gidang barang jaminan selain barang kantong.
- 2) Menerima barang jaminan selain kantong dari manajer atau pimpinan cabang.
- 3) Melakukan pengelompokan barang jaminan sesuai dengan rubric dan bulan kreditnya, serta menyusunnya sesuai dengan urutan nomor SBR, dan mengatur penyimpanannya.
- 4) Barang jaminan dan gudang penyimpanan agar barang jaminan baik dan aman.
- 5) Mengeluarkan barang jaminan dari gudang penyimpanan untuk keperluan pemeriksaan oleh agen atau keperluan lain.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

- 6) Melakukan pencatatan dan pengadministrasian mutasi (penambahan atau pengurangan) barang jaminan yang menjadi tanggung jawabnya.
- 7) Penghitungan barang jaminan yang menjadi tanggung jawabnya secara terprogram sehingga keakuratan saldo buku gudang dapat dipertanggung jawabkan.

5. Produk-Produk Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi

Produk-produk yang dihasilkan PT. Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi adalah sebagai berikut:⁶¹

a. Arum Haji

Pembiayaan Arrum Haji pada pegadaian syariah adalah layanan yang memberikan kemudahan pendaftaran dan pembiayaan haji. Jaminan emas minimal Rp 7 juta plus bukti SABPIH SPPH dan buku tabungan haji. Uang pinjaman Rp 25 juta dalam bentuk tabungan haji. Arum Haji merupakan produk dari pegadaian Syariah yang membantu mewujudkan impian nasabah untuk pergi ketanah suci dengan menandatangani nomor porsi haji menggunakan jaminan emas.

Keunggulan yang dimiliki produk arum Haji yaitu:

- 1) Persyaratan ringan, menyerahkan foto copi KTP dan jaminan emas, SABPIH, SPPH dan buku tabungan.
- 2) Pinjaman dapat diangsur selama 12, 24, 36, 48 atau 60 bulan.
- 3) Emas dan dokumen haji aman tersimpan di pegadaian.
- 4) Biaya pemeliharaan barang jaminan (mu'nah) terjangkau.
- 5) Nomor porsi haji langsung didapatkan melalui produk Arrum Haji.

Persyaratan produk Arrum Haji sebagai berikut:

- 1) Foto copi KTP suami istri
- 2) Foto copi KK
- 3) Surat keterangan sehat
- 4) Surat keterangan domisili
- 5) Pas foto

⁶¹ Dokumentasi, *Brosur Pegadaian Syariah, Pegadaian Syariah Cabang Jambi.*, n.d.

- 6) Berusia 12-60 tahun.

Tabel 4.1

Simulasi pembiayaan Arrum Haji

No	Jangka Waktu	Angsuran Pokok	Mu'nah	Total Angsuran
1.	1 Tahun (12 Bulan)	Rp 2.083.400	Rp 252.800	Rp 2.336.200
2.	2 Tahun (24 Bulan)	Rp 1.041.700	Rp 252.800	Rp 1.294.500
3.	3 Tahun (36 Bulan)	Rp 694.500	Rp 252.800	Rp 947.300
4.	4 Tahun (48 Bulan)	Rp 520.900	Rp 252.800	Rp 773.700
5.	5 Tahun (60 Bulan)	Rp 446.700	Rp 252.800	Rp 669.500

Sumber: Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Kota Jambi

b. Mulia

Mulia adalah penjualan emas batangan kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan proses mudah dan jangka waktu yang fleksibel. Mulai dapat menjadi alternatif pilihan investasi yang aman untuk mewujudkan kebutuhan masa depan, seperti menunaikan ibadah haji, mempersiapkan biaya pendidikan anak, memiliki rumah idaman serta kendaraan pribadi.

Keunggulan dari produk Mulia yaitu:

- 1) Proses mudah dengan layanan profesional.
- 2) Alternatif investasi yang aman untuk menjaga portofolio aset.
- 3) Sebagai aset, emas batangan sangat likuid untuk memenuhi kebutuhan dana mendesak.
- 4) Tersedia pilihan emas batangan dengan berat mulai dari 5 gram s.d. 1 kilogram.
- 5) Emas batangan dapat dimiliki dengan cara pembelian tunai, angsuran kolektif (kelompok), ataupun arisan.
- 6) Uang muka mulai dari 10% s.d. 90% dari nilai logam mulia.
- 7) Jangka waktu angsuran mulai dari 3 bulan s.d. 36 bulan.

Persyaratan produk Mulia sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suftha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suftha Jambi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

- 1) Untuk pembelian secara tunai, nasabah cukup datang ke Outlet Pegadaian (galeri 24) dengan membayar nilai logam mulia yang akan dibeli.
- 2) Untuk pembelian secara angsuran, nasabah dapat menentukan pola pembayaran angsuran sesuai dengan keinginan.

c. Arrum BPKB

Pembiayaan Arrum (Ar Rahn untuk Usaha Mikro) pada Pegadaian Syariah memudahkan para pengusaha kecil untuk mendapatkan modal usaha dengan jaminan kendaraan. Kendaraan tetap pada pemiliknya sehingga dapat digunakan untuk mendukung usaha sehari-hari. Maksimalkan daya guna kendaraan anda.

Keunggulan produk ini adalah:

- 1) Layanan Arrum tersedia di outlet pegadaian syariah di seluruh Indonesia.
- 2) Prosedur pengajuan Marhun Bih (pinjaman) mudah.
- 3) Agunan cukup BPKB kendaraan bermotor.
- 4) Proses Marhun Bih (pinjaman) hanya butuh 3 hari.
- 5) Mu'nah per bulan (biaya pemeliharaan jaminan) hanya 0,7% dari nilai jaminan.
- 6) Pilihan jangka waktu pinjaman 12, 18, 24, 36 bulan.
- 7) Pelunasan dapat dilakukan sewaktu-waktu.

Persyaratan produk Arrum BPKB sebagai berikut:

- 1) Memiliki usaha yang memenuhi kriteria kelayakan serta telah berjalan 1 tahun.
- 2) Fotocopy KTP dan kartu keluarga.
- 3) Menyerahkan dokumen kepemilikan kendaraan bermotor (BPKB asli, fotocopy STNK dan Faktur Pembelian).

d. Amanah

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
 1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
 2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Keunggulan produk Amanah yaitu:

- 1) Layanan Amanah tersedia di outlet Pegadaian di seluruh Indonesia.
- 2) Uang muka terjangkau.
- 3) Angsuran tetap.
- 4) Jangka waktu pembiayaan mulai dari 12 bulan sampai dengan 60 bulan.
- 5) Transaksi sesuai prinsip syariah yang adil dan menenteramkan.

Persyaratan produk Amanah sebagai berikut:

- 1) Pegawai tetap suatu instansi pemerintah atau swasta minimal telah bekerja selama 2 tahun.
 - 2) Melampirkan kelengkapan:
 - a) Fotocopy KTP (suami atau istri)
 - b) Fotocopy KTP Kartu Keluarga
 - c) Fotocopy SK pengangkatan sebagai swasta atau karyawan tetap
 - d) Rekomendasi atasan langsung
 - e) Slip gaji 2 bulan terakhir.
 - 3) Mengisi dan mendatangi form aplikasi amanah.
 - 4) Membayar uang muka yang disepakati (minimal 10%).
 - 5) Mendatangi akad amanah.
- e. 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 atau kendaraan bermotor.

Keunggulan produk gadai syariah yaitu:

- 1) Layanan rahn tersedia di outlet pegadaian syariah di seluruh Indonesia.
- 2) Prosedur pengajuan perlu membawa agunan berupa perhiasan emas dan barang berharga lainnya ke outlet Pegadaian.
- 3) Proses pinjaman sangat cepat, hanya butuh 15 menit.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

- 4) Pinjaman (Marhun Bih) mulai dari 50 ribu rupiah sampai juta rupiah atau lebih.
- 5) Jangka waktu pinjaman maksimal 4 bulan atau 10 hari dan dapat diperpanjang dengan cara membayar ijarah saja atau mengangsur sebagai uang pinjaman.
- 6) Pelunasan dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan perhitungan ijarah selama masa pinjaman.
- 7) Tanpa perlu membuka rekening.
- 8) Nasabah menerima pinjaman dalam bentuk tunai.
- 9) Barang jaminan tersimpan aman di Pegadaian.

Persyaratan produk Rahn (gadai syariah) sebagai berikut:

- 1) Fotocopy KTP atau identitas resmi lainnya.
- 2) Menyerahkan barang jaminan.
- 3) Untuk kendaraan bermotor membawa BPKB dan STNK asli.

f. Pembiayaan Online

Multi Pembayaran Online (MPO) melayani pembayaran berbagai tagihan seperti listrik, telepon atau pulsa ponsel, air minum, pembelian tiket kereta api, dan lain sebagainya secara online. Layanan MPO merupakan solusi pembayaran cepat yang memberikan kemudahan kepada nasabah dalam bertransaksi tanpa harus memiliki rekening di Bank.

Keunggulan Pembiayaan online yaitu:

- 1) Layanan MPO tersedia di outlet pegadaian di seluruh Indonesia.
- 2) Pembayaran secara real time, sehingga memberi kepastian dan kenyamanan dalam bertransaksi.
- 3) Biaya administrasi kompetitif.
- 4) Pembayaran tagihan selain dapat dilakukan secara tunai juga dapat bersinegri dengan gadai emas.
- 5) Untuk pembayaran tagihan dengan gadai emas, maka nilai hasil gadai akan dipotong untuk pembayaran rekening. Seluruh proses dilakukan dalam satu loket layanan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

- 6) Setiap nasabah dapat melakukan pembayaran untuk lebih dari satu tagihan.
- 7) Prosedur sangat mudah. Nasabah tidak harus memiliki rekening di Bank.

Persyaratan Pembiayaan online sebagai berikut:

- 1) Nasabah cukup datang ke outlet Pegadaian di seluruh Indonesia.
- 2) Membawa dan menyerahkan nomor pelanggan untuk tagihan listrik, telepon, pulsa ponsel, PDAM dan tiket.

g. Kongsinya Emas

Kongsinya emas adalah layanan titip-jual emas batangan di pegadaian sehingga menjadikan investasi emas milik nasabah lebih aman karena disimpan di pegadaian. Keuntungan dari hasil penjualan emas batangan diberikan kepada nasabah, oleh sebab itu juga emas yang dimiliki lebih produktif.

Keunggulan produk kongsinya emas yaitu:

- 1) Dikelola oleh PT Pegadaian (Persero) yang merupakan BUMN terpercaya.
- 2) Emas anda terproteksi 100%.
- 3) Transparan dalam pengelolaan.
- 4) Menghasilkan keuntungan yang kompetitif dengan investasi lainnya.

Persyaratan produk kongsinya emas sebagai berikut:

- 1) Fotocopy identitas diri (KTP atau SIM atau Passport) yang masih berlaku.
- 2) Kuitansi pembelian emas atau berita acara serah terima emas yang dibeli di pegadaian.
- 3) Mengisi dokumen pengajuan konsinyasi dan materai 6000 (sebanyak 2 lembar).

h. 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.

Keunggulan produk tabungan emas yaitu:

- 1) Pegadaian tabungan emas tersedia di Kantor Cabang diseluruh Indonesia (sementara hanya tersedia di Kantor Cabang Jambi).
- 2) Pembelian emas dengan harga terjangkau (mulai dari berat 0,01 gram).
- 3) Layanan petugas yang profesional.
- 4) Alternatif investasi yang aman untuk menjaga portofolio aset.
- 5) Mudah dan cepat dicairkan untuk memenuhi kebutuhan dana anda.

Persyaratan produk tabungan emas sebagai berikut:

- 1) Membuka rekening tabungan emas di Kantor Cabang Pegadaian hanya dengan melampirkan fotocopy identitas diri (KTP atau SIM atau Passpor) yang masih berlaku.
- 2) Mengisi formulir pembukaan rekening serta membayar biaya administrasi sebesar Rp 5.000,- dan biaya fasilitas titipan selama 12 bulan bulan sebesar Rp 30.000,-.
- 3) Proses pembelian emas dapat dilakukan dengan kelipatan 0,01 gram dengan atau sebesar Rp 5.330,- untuk tanggal hari ini (03 juli 2022). Misalnya jika ingin membeli 1 gram, maka harganya adalah Rp 533.000,-.
- 4) Apabila membutuhkan dana tunai, saldo titipan emas anda dapat dijual kembali (*buyback*) ke Pegadaian dengan minimal penjualan 1 gram dan anda dapat menerima uang tunai sebesar Rp 518.000,- untuk tanggal 03 Juli 2022.
- 5) Apabila menghendaki fisik emas batangan, anda dapat melakukan order cetak dengann pilihan keeping (5gr, 10gr, 25gr, 50gr, dan 100gr) dengan membayar biaya cetak sesuai dengan kepingan yang dipilih. Dan minimal saldo rekening adalah 0.1 gram.

B. Hasil Penelitian

Dalam hal ini penulis telah melakukan wawancara kepada karyawan Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi. Adapun pertanyaan yang telah diajukan oleh penulis sebagai berikut:

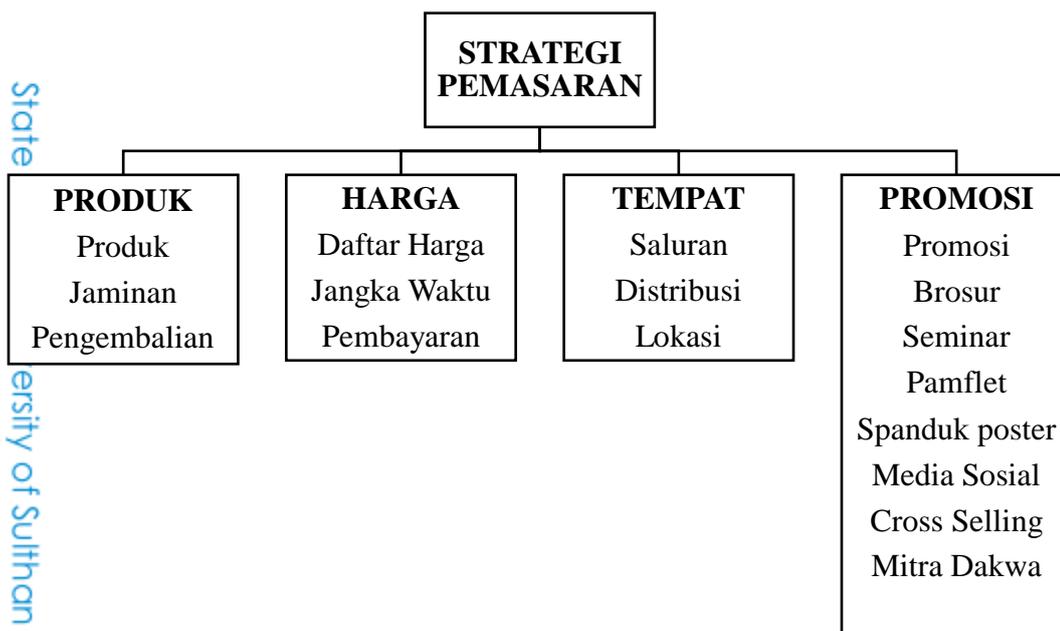
1. Bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan Arrum Haji di Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi?

Menurut salah satu karyawan Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi bagian pemasaran mengemukakan bahwa:⁶²

Strategi yang digunakan oleh Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi khususnya pada produk Arrum Haji yaitu dengan menggunakan pasar yang dituju yaitu dengan mengembangkan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yaitu sebagai berikut:

Gambar 4.2

Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji di PT. Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi



⁶² Dian Amrullah, Wawancara Penaksir Pegadaian Syariah Cabang Jambi, 22 Juni 2022.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

a. *Product* (Produk)

Pembiayaan Arrum Haji merupakan evolusi dari produk arrum pegadaian syariah (Arrahn untuk usaha mikro). Produk Arrum Haji ini menggunakan akad rahn. Dengan memasukkan 3,5 gram logam mulia, nasabah akan mendapatkan dana pinjaman sebesar Rp 25.000.000,00. Strategi yang diterapkan pada produk-produk yang dioperasikan oleh pegadaian syariah adalah menyediakan peralatan dan layanan yang tepat untuk menjamin kenyamanan dan kepuasan pelanggan kami. Jika nasabah tidak memiliki logam mulia atau emas yang dapat diagunkan, saldo emas yang ada juga dapat digunakan jika saldo emas mencapai perkiraan minimum.

b. *Price* (Harga)

Strategi penetapan harga mengacu pada biaya produksi suatu produk yang ditentukan oleh permintaan pasar, dan citra produk yang kompetitif mempengaruhi penetapan harga. Atribut harga meliputi tingkat harga, kebijakan diskon, periode kredit, dan metode pembayaran. Dalam hal pembiayaan Arrum Haji, harga yang ditawarkan adalah harga yang ditetapkan oleh pegadaian pusat dan disesuaikan dengan kebutuhan untuk memperoleh porsi haji.

c. *Place* (Tempat)

Pemilihan lokasi yang strategis untuk suatu proses bisnis merupakan faktor penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Dengan membandingkan dan menyelidiki beberapa pilihan lokasi yang digunakan sebagai pilihan untuk menjalankan bisnis sebelum memutuskan lokasi yang paling strategis. Lokasi yang digunakan sebagai pegadaian syariah merupakan hasil survey yang dilakukan oleh pusat pegadaian syariah. Lokasi Cabang Pegadaian Syariah Jelutung di Jambi cukup strategis untuk dijadikan tempat usaha, mengingat kedekatannya dengan perkantoran yang berdekatan dengan jalan raya dan gedung komersial lainnya, serta dapat dengan mudah menarik perhatian pelanggan meningkat.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan penunjang strategi pemasaran yang dilakukan untuk membangkitkan minat konsumen terhadap produk yang dijual. Promosi produk Arrum Haji yang dilakukan oleh pegadaian syariah melalui *cross-selling*, yaitu memberikan produk secara langsung kepada nasabah yang berkunjung ke cabang-cabang pegadaian syariah. Strategi promosi selanjutnya adalah mengadakan seminar haji, media brosur pamflet pegadaian digital produk keuangan haji, menyebarluaskan spanduk poster dan informasi di media sosial, serta mengadakan program mitra dakwa untuk merekrut peserta haji.

Namun demikian setiap usaha yang dilakukan pegadaian syariah dalam memasarkan produk-produknya yang bertujuan untuk meningkatkan sumber dana dengan menargetkan sejumlah nasabah atau calon nasabah potensial sesuai dengan apa yang direncanakan merupakan bagian dari strategi pemasaran. Salah satu hal yang paling mendasar sangat diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya menarik minat nasabah agar dapat bertahan ataupun jumlahnya meningkat. Diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk meraih kesempatan yang ada dengan sebaik-baiknya.

2. Kendala apa saja yang dihadapi Pegadaian syariah Cabang Jelutung Jambi dalam memasarkan produk Arrum Haji?

Kendala yang dihadapi Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi dalam memasarkan produk Arrum Haji adalah sebagai berikut.⁶³

- a. Jaminan emas yang belum di miliki calon nasabah, karena emas satu-satunya jaminan yang dapat digunakan untuk pembiayaan Arrum Haji. Hal ini lah yang menjadi kendala utama masyarakat untuk menggunakan produk ini. Jika calon nasabah tidak mempunyai emas untuk di jaminkan maka calon nasabah tidak bisa melakukan pembiayaan Arrum Haji ini.

⁶³Dian Amrullah, *Wawancara Penaksir Pegadaian Syariah Cabang Jambi*, 22 Juni 2022.

- b. Kurangnya pemahaman masyarakat mengenai produk-produk baru yang dikeluarkan pegadaian syariah, terutama produk Arrum Haji.
- c. Kurangnya minat masyarakat terhadap produk Arrum Haji ini. Karena produk Arrum Haji ini adalah memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk pergi haji. Produk ini juga berhubungan dengan menjalankan suatu ibadah, jadi tidak ada yang bisa memaksakan kemauan orang lain kecuali orang itu sendiri ingin menunaikan ibadah haji tersebut.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Sesuai dengan data yang didapatkan oleh penulis diatas untuk lebih jelasnya mengenai strategi yang diterapkan, berikut uraiannya:

1. Strategi pemasaran produk Arrum Haji di Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi

Keberhasilan suatu perusahaan mencapai tujuan dan sasaran perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan memasarkan produknya. Tujuan perusahaan yaitu untuk dapat menjamin kelangsungan hidupnya, berkembang dan mampu bersaing, hanya mungkin apabila perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kuantitas yang diharapkan serta mampu mengatasi tantangan dari para pesaing dalam pemasaran.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pegadaian syariah dalam memasarkan produknya berdasarkan hasil wawancara dengan pemasaran Pegadaian Syariah Cabang Bapak Dian amrullah,⁶⁴ yaitu dengan menerapkan segmentasi pasar, strategi penetrasi pasar dan strategi pasar.

Segmentasi pasar yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi adalah dengan cara mengelompokkan pasar berdasarkan dengan pekerjaan, pendapatan perbulan, dan faktor usia. Sedangkan targetnya adalah masyarakat kelas menengah, karena mereka adalah masyarakat yang mulai hidup mapan, memiliki rumah yang layak dan kebutuhan sehari-hari

⁶⁴Dian Amrullah, *Wawancara Penaksir Pegadaian Syariah Cabang Jambi*, 2 Juni 2022.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



terpenuhi. Sehingga bisa menyisihkan uang untuk mengangsur setiap bulan pembiayaan produk Arrum Haji.

Sedangkan strategi posisi pasar, Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi memosisikan dirinya sebagai lembaga keuangan yang tugas pokoknya meminjamkan uang dengan menggunakan sistem gadai, sehingga produk Arrum Haji di Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi merupakan solusi yang tepat bagi masyarakat yang ingin menunaikan ibadah haji, namun belum mempunyai uang yang cukup.

Produk Arrum Haji memiliki keunggulan yaitu calon nasabah memperoleh tabungan haji yang langsung dapat digunakan untuk memperoleh pegadaian, pemeliharaan barang jaminan terjangkau dan jamin emas dapat dipergunakan untuk pelunasan biaya haji.

Selain itu, dalam memasarkan produk Arrum Haji Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi menerapkan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) sebagai berikut:

a. Strategi Produk

Pembiayaan Arrum Haji merupakan evolusi dari produk Arrum Pegadaian Syariah (Arrahn untuk usaha mikro). Produk Arrum Haji ini menggunakan akad Rahn. Dengan memasukkan 3,5 gram logam mulia, nasabah akan mendapatkan dana pinjaman sebesar Rp 25.000.000,00. Strategi yang diterapkan pada produk-produk yang dioperasikan oleh pegadaian syariah adalah menyediakan peralatan dan layanan yang tepat untuk menjamin kenyamanan dan kepuasan pelanggan kami. Jika nasabah tidak memiliki logam mulia atau emas yang dapat diagunkan, saldo emas yang ada juga dapat digunakan jika saldo emas mencapai perkiraan minimum.

Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi dalam memasarkan produk Arrum Haji belum maksimal, karena dilihat dari nasabah yang belum mengalami peningkatan. Pegadaian Syariah cabang Jelutung Jambi, seharusnya ketika nasabah datang ke pegadaian untuk melakukan transaksi, pegawai harus menawarkan produk Arrum Haji,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntha Jambi



dengan memberikan brosur yang sudah di sediakan, bukan hanya di pajang di atas meja kasir. Selain memberikan brosur, pegawai pegadaian juga harus menjelaskan isi brosur tersebut. Sehingga nasabah bisa paham dengan produk Arrum Haji yang ditawarkan oleh pihak pegadaian. Karena jika hanya diberikan brosur saja, nasabah belum tentu mau membaca isi brosur tersebut.

b. Strategi Harga

Berdasarkan hasil wawancara dengan pegawai Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi Bapak Dian Amrullah,⁶⁵ mengatakan bahwa harga yang diberikan pada produk Arrum Haji sudah ditentukan oleh Kantor pusat Kementerian Agama dan Pihak Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi hanya menjalankan peraturan saja. Untuk menentukan harga tentunya sudah dipertimbangkan dengan matang. Menurut pengelola Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi harga yang diberikan kepada nasabah sudah sangat terjangkau. Karena bisa di angsur sesuai dengan kemampuan nasabah itu sendiri. Jika nasabah mengambil 1 bulan maka angsuran pokok dan mu'nah akan lebih besar, namun jika mengambil 60 bulan maka angsuran pokok dan mu'nahnya akan lebih kecil. Berikut ini adalah rincian pembayaran saat akad Arrum Haji dan simulasi angsuran Arrum Haji.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

⁶⁵ Dian Amrullah, *Wawancara Penaksir Pegadaian Syariah Cabang Jambi*, 22 Juni 2022.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntho Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntho Jambi

Tabel 4.2
Biaya pada Saat Awal Akad

No	Lama Angsuran	Administrasi	Tabungan Bank	IJK	Total
1.	12 Bulan	Rp 270.000	Rp 500.000	Rp 70.000	Rp 840.000
2.	24 Bulan	Rp 270.000	Rp 500.000	Rp 112.500	Rp 882.000
3.	36 Bulan	Rp 270.000	Rp 500.000	Rp 175.000	Rp 945.000
4.	48 Bulan	Rp 270.000	Rp 500.000	Rp 256.000	Rp 1.035.000
5.	60 Bulan	Rp 270.000	Rp 500.000	Rp 412.500	Rp 1.182.000

Sumber: Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Kota Jambi

Untuk simulasi atau contoh mu'nah angsuran dan harga dapat didefinisikan di bawah ini:

- perkiraan marhun: Rp 32.000.000
- Angsuran Predominan: Rp25.000.000 / Bulan cicilan
- Biaya mu'nah: $0,95\% \times$ perkiraan marhun.

Jadi biaya mu'nah atau biaya perlindungan jaminan yang harus dibayar oleh nasabah untuk setiap harga angsuran. jumlah yang sama di masing-masing istilah biaya adalah 12-60 bulan. Penjelasan simulasi cicilan produk Arrum Haji tersedia di desk berikut:

Tabel 4.3
Simulasi Angsuran Produk Arrum Haji

No	Jangka Waktu	Angsuran Pokok	Mu'nah	Total Angsuran
1.	1 Tahun (12 Bulan)	Rp 2.083.400	Rp 252.800	Rp 2.336.200
2.	2 Tahun (24 Bulan)	Rp 1.041.700	Rp 252.800	Rp 1.294.500
3.	3 Tahun (36 Bulan)	Rp 694.500	Rp 252.800	Rp 947.300
4.	4 Tahun (48 Bulan)	Rp 520.900	Rp 252.800	Rp 773.700
5.	5 Tahun (60 Bulan)	Rp 416.700	Rp 252.800	Rp 669.500

Sumber: Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Kota Jambi

Penjelasan dari tabel 4.2 dan tabel 4.3 diatas bahwa pada saat nasabah mendatangi outlet Pegadaian Syariah dengan membawa persyaratan dan ketentuan yang telah ditetapkan, selanjutnya nasabah yang ingin menggunakan produk Arrum Haji melakukan pembukaan rekening dengan nominal sebesar Rp 500.000,- dan membayar administrasi sebesar Rp 270.000,-, sedangkan untuk pembayaran imbal jasa kafalah (IJK) disesuaikan dengan jangka waktu yang akan diambil oleh nasabah tersebut. Sedangkan untuk angsuran pembiayaan Arrum Haji, nasabah juga membayar biaya pemeliharaan barang jaminan (mu'nah) per bulan $0,95\% \times$ nilai taksiran jaminan, dan nasabah mengangsur angsuran sesuai dengan jangka waktu yang diambil.

Layaknya produk pembiayaan pada umumnya. Produk Arrum Haji juga tidak terlepas dari risiko. Adapun risiko yang paling sering dihadapi oleh Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi adalah risiko kredit. Apabila nasabah terlambat membayar cicilan setiap bulan, maka Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi memberika ta'wid (denda) kepada nasabah. Dana ta'wid tersebut dipisahkan dengan danalainnya yang kemudian digunakan untuk dana kebijakan umat.

Oleh karena itu, langka yang diambil oleh Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi untuk meminimalisir risiko adalah dengan cara membangun hubungan yang baik dengan nasabah, sehingga dapat mengetahui watak atau sifat si nasabah. Apabila dalam proses pengambilan dana kepada Pegadaian Syraiah Cabang Jelutung Jambi nasabah tidak mampu membayar utangnya, maka pihak Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi akan memberikan surat peringatan untuk segera melunasi utangnya sesuai dengan tempo yang telah disepakati dalam akad, dan apabila memang nasabah tidak mampu bayar maka pihak Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi akan memberikan tambahan waktu untuk nasabah, dan apabila nasabah tetap tidak mampu membayar uatangnya, maka pihak Pegadaian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Syariah Cabang Jelutung Jambi akan membatalkan keberangkatan hajinya, dengan membatalkan porsi haji dikantor Kementrian Agama.

Ada banyak faktor yang menyebabkan pembatalan keberangkatan haji, maka pihak Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi akan mengambil tindakan apabila yang bersangkutan tidak sanggup lagi melaksanakannya atau alasan lainnya, seperti meninggal dunia atau terjadi gagal bayar dari pihak nasabah. Adapun tindakan yang harus diambil adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila nasabah mengalami gagal bayar atau telah jatuh tempo tetapi nasabah belum mampu melunasi angsuran, maka pihak pegadaian syariah akan melayangkan surat peringatan agar nasabah segera melunasi utangnya. Apabila tidak ada itikad baik si nasabah yang mana nasabah tidak melunasi angsuran yang telah ditetapkan, maka pihak pegadaian syariah akan membatalkan keberangkatan haji, kemudian pihak pegadaian akan mencairkan kembali uang yang telah di setorkan ke bank syariah.
- 2) Tindakan ini juga berlaku bagi nasabah yang meninggal dunia atau alasan tertentu sehingga tidak memungkinkan untuk berangkat haji ketika masih dalam masa pelunasan utang. Jika nasabah meninggal dunia, ahli waris bisa melaporkannya ke pegadaian syariah untuk menindaklanjuti dana yang telah disetorkan.
- 3) Bila yang terjadi pada kasus poin 1. Setelah dilakukan pencairan uang kembali dan penjualan marhun untuk melunasi seluruh angsuran yang belum dibayar, apabila ada kelebihan dana akan dikembalikan kepada nasabah.
- 4) Bila yang terjadi pada kasus poin 2, maka ahli waris mempunyai pilihan untuk melanjutkan atas nama ahli waris atau memilih untuk mengikuti prosedur poin 3.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

c. Strategi Tempat

Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi merupakan salah satu pegadaian yang beroperasi dengan sistem syariah, yang beralamat di Jl. Di Panjaitan No. 23, Kebun Handil, Kecamatan Jelutung Kota Jambi atau lebih tepatnya di depan SPBU Kebun Handil.

Pemilihan lokasi yang strategis untuk suatu proses bisnis merupakan faktor penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Dengan membandingkan dan menyelidiki beberapa pilihan lokasi yang digunakan sebagai pilihan untuk menjalankan bisnis sebelum memutuskan lokasi yang paling strategis. Lokasi yang digunakan sebagai pegadaian syariah merupakan hasil survey yang dilakukan oleh Pusat Pegadaian Syariah. Lokasi Cabang Pegadaian Syariah Jelutung di Jambi cukup strategis untuk dijadikan tempat usaha, mengingat kedekatannya dengan perkantoran yang berdekatan dengan jalan raya dan gedung komersial lainnya, serta dapat dengan mudah menarik perhatian pelanggan meningkat.

d. Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan penunjang strategi pemasaran yang dilakukan untuk membangkitkan minat konsumen terhadap produk yang dijual. Promosi produk Arrum Haji yang dilakukan oleh pegadaian syariah melalui *cross-selling*, yaitu memberikan produk secara langsung kepada nasabah yang berkunjung ke cabang-cabang pegadaian syariah. Strategi promosi selanjutnya adalah mengadakan seminar haji, media brosur, pamflet pegadaian digital produk keuangan haji, menyebarluaskan spanduk poster dan informasi di media sosial, serta mengadakan program mitra dakwah untuk merekrut peserta haji.

Menurut penulis, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi belum dikatakan berhasil. Karena nasabah pada produk Arrum Haji ini belum mengalami peningkatan. Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi dalam memasarkan produk Arrum Haji sangat belum maksimal, terlihat pada

penerapan bauran pemasarannya, dapat dikatakan dikatakan strategi tempat dan strategi harga sudah bagus, karena strategi tempat itu sudah dilakukan survei terlebih dahulu apakah lokasi tersebut strategis atau tidak sebelum Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi di dirikan. Dan untuk strategi harga, yang menentukan harga tersebut adalah kantor pusat Kementerian Agama, jadi pihak Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi hanya menjalankannya saja.

Sedangkan strategi produk dan strategi promosi belum dikatakan bagus. Seharusnya pihak pegadaian rajin melakukan sosialisasi kepada masyarakat. Memberikan penjelasan kepada masyarakat tentang pengertian produk Arrum Haji, dan memberitahu keunggulan produk Arrum Haji tersebut. Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi dalam mempromosikan produk Arrum Haji menggunakan media brosur. Namun akan lebih maksimal jika pihak pegadaian ketika menyebarkan brosur kepada masyarakat disertai dengan penjelasan secara langsung dari pihak pegadaian, sehingga masyarakat paham dengan apa yang tertulis di brosur tersebut.

Selain brosur Pegadaian Syariah Cabang jelutung Jambi juga membuka seminar umum dan gratis dan melakukan sosialisasi ke majelis taklim. Namun, menurut penulis cara tersebut kurang efektif, karena walaupun seminar tersebut diadakan secara gratis tidak menutup kemungkinan menarik nasabah untuk mengikuti seminar tersebut. Apalagi masyarakat tersebut mempunyai aktifitas sendiri setiap harinya. Sedangkan sosialisasi yang dilakukan di majlis taklim juga kurang efektif, karena mengikuti pengajian tersebut juga sedikit, dibandingkan dengan jumlah masyarakat muslim di daerah cabang Jelutung Jambi. Dan setiap minggunya hanya orang-orang tersebut yang mengikuti pengajian majelis taklim tersebut.

Menurut penulis cara yang efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah di pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi adalah dengan melakukan promosi melalui *personal selling*. Pihak pegadaian langsung

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



tatap muka melakukan sosialisasi kepada masyarakat, menjelaskan secara langsung secara jelas dan rinci tentang produk Arrum Haji.

Selain menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi juga melewati tahapan-tahapan siklus hidup produk (*product life cycle*) yaitu tahapan pengenalan, tahapan pertumbuhan, tahapan kedewasaan, dan tahapan penurunan. Akan tetapi, Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi dalam produk Arrum Haji masih dalam tahap pengenalan. Karena produk Arrum haji adalah termasuk produk yang masih baru. Pihak Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi harus melakukan promosi yang lebih maksimal lagi agar masyarakat mengenal produk Arrum Haji tersebut, sehingga penjualan akan meningkat jika masyarakat mengetahui bahwa ada produk baru yang memberikan kemudahan bagi masyarakat yang ingin menunaikan ibadah haji. Selain itu juga, jika tahap pengenalan berhasil, maka Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi bisa masuk ke tahap-tahap yang selanjutnya.

2. Kendala apa saja yang dihadapi Pegadaian Syariah Cabang jelutung Jambi dalam memasarkan produk Arrum Haji

Setiap perusahaan pasti akan melakukan kegiatan pemasaran, tak terkecuali lembaga keuangan baik bank maupun non bank. Pemasaran tidak selamanya dapat berjalan dengan lancar sebagaimana mestinya, adakalanya terdapat beberapa kendala dalam memasarkan produk atau jasa diselesaikan dengan baik, maka akan berdampak pada pertumbuhan kegiatan usaha itu sendiri.

Selain pemasaran yang harus dioptimalkan Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi, juga harus mengetahui kendala yang akan ataupun yang sedang dihadapi dalam memasarkan produk tersebut. Kendala yang dihadapi Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi dalam memasarkan produk Arrum Haji sesuai dengan yang disampaikan oleh pihak pegadaian adalah sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



- a. Jaminan emas yang belum di miliki calon nasabah, karena emas satu-satunya jaminan yang dapat digunakan untuk pembiayaan Arrum Haji. Hal ini lah yang menjadi kendala utama masyarakat untuk menggunakan produk ini. Jika calon nasabah tidak mempunyai emas untuk di jaminkan maka calon nasabah tidak bisa melakukan pembiayaan Arrum Haji ini.
- b. Kurangnya pemahaman masyarakat mengenai produk-produk baru yang dikeluarkan pegadaian syariah, terutama produk Arrum Haji.
- c. Kurangnya minat masyarakat terhadap produk Arrum Haji ini. Karena produk Arrum Haji ini adalah memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk pergi haji. Produk ini juga berhubungan dengan menjalankan suatu ibadah, jadi tidak ada yang bisa memaksakan kemauan orang lain kecuali orang itu sendiri ingin menunaikan ibadah haji tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dari pegawai Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi Bapak Dian Amrullah,⁶⁶ mengatakan bahwa yang menjadi kendala utama dalam memasarkan produk Arrum Haji ini adalah terletak pada minat masyarakat itu sendiri. Namun menurut penulis kendala dalam meningkatkan nasabah produk Arrum Haji terletak pada promosi yang dilakukan oleh pihak pegadaian syariah itu sendiri, karena bagaimana nasabah itu akan berminat menggunakan produk Arrum Haji, sedangkan masyarakat belum paham tentang produk Arrum Haji. Oleh karena itu jika pegadaian syariah tersebut ingin menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk Arrum Haji, maka pihak pegadaian harus mempromosikan produk tersebut dengan maksimal. Contohnya dengan memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang produk Arrum Haji, menjelaskan keunggulan produk Arrum Haji, sehingga jika masyarakat paham tentang produk yang di tawarkan, maka mereka akan berfikir untuk menggunakan produk tersebut atau paling tidak mereka bisa menjelaskan kembali tentang produk Arrum Haji kepada orang-orang yang disekitarnya. Sehingga secara tidak langsung

⁶⁶ Dian Amrullah, Wawancara Penaksir Pegadaian Syariah Cabang Jambi, 22 Juni 2022.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



pegadaian juga mendapat keuntungan jika masyarakat itu ikut mempromosikan produk tersebut.

Kendala lain yaitu jaminan emas yang belum dimiliki calon nasabah, karena emas adalah satu-satunya jaminan yang dapat digunakan untuk pembiayaan Arrum Haji. Jika calon nasabah belum memiliki jaminan emas, Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi memberikan solusi kepada nasabah atau calon nasabah yang berminat untuk pergi haji, yaitu mencicil emas terlebih dahulu sebagai barang jaminannya. Setelah pembiayaan cicil emasnya selesai maka calon nasabah bisa mengambil pembiayaan Arrum Haji dengan menggadaikan emas tersebut. Namun menurut penulis solusi tersebut belum efektif, karena jika nasabah harus mencicil emas terlebih dahulu sampai selesai, tentu waktunya akan sangat lama. Berbeda jika nasabah memiliki uang senilai Rp 7.000.000,- maka nasabah bisa langsung membeli emas tersebut seberat 15 gram, kemudian dapat dijadikan sebagai jaminan pembiayaan Arrum Haji.

3. Alasan nasabah menggunakan produk Arrum Haji

Berdasarkan hasil wawancara dari salah satu nasabah produk Arrum Haji di Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi Bapak Darsono (44), Bapak Darsono tertarik menggunakan produk Arrum Haji karena prosedurnya mudah dan sistem angsurannya sesuai dengan kemampuannya. Bapak Darsono adalah pegawai swasta dengan mengambil angsuran selama 48 bulan. Menurut penulis seorang akan memilih sesuatu yang memang sesuai dengan kemampuannya dan dapat mempermudah dirinya. Maka dari itu, Bapak Darsono mengambil keputusan untuk menjadi nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Jambi, mengambil pembiayaan produk Arrum Haji karena Bapak Darsono merasa mampu dengan keputusan yang diambilnya.⁶⁷

Sedangkan menurut Ibu Samsiawati (40) yang berprofesi sebagai PNS, alasan Ibu Samsiawati mengambil pembiayaan produk Arrum Haji di Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi karena ibu Samsiawati mempunyai keinginan

⁶⁷ Darsono, (Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Jambi), Wawancara Dengan Penulis, (24 Juni, 2022).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntha Jambi



untuk menunaikan ibadah haji. Namun uang yang dimiliki Ibu Samsiawati belum cukup untuk mendaftarkan haji. Maka dari itu Ibu Samsiawati mengambil pembiayaan Arrum Haji dengan mengangsur selama 36 bulan. Menurut Ibu Samsiawati mengapa yakin mengambil keputusan menggunakan produk Arrum Haji, karena jika kita memiliki niat untuk beribadah kepada Allah SWT dan bersungguh-sungguh, maka Allah akan memberikan kemudahan untuk mencapainya.⁶⁸

Menurut Ibu Fatimah (42) yang berprofesi sebagai guru, alasan Ibu Fatimah mengambil pembiayaan Arrum Haji di Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi karena Ibu Fatimah mempunyai keinginan pergi haji dan kebetulan prosedurnya mudah, sehingga Ibu Fatimah tertarik untuk mengambil pembiayaan tersebut. Menurut Ibu Fatimah, angsuran yang di tawarkan bermacam-macam, sesuai dengan kemampuan nasabahnya. Sedangkan Ibu Fatimah mengambil angsuran selama 48 bulan, karena Ibu Fatimah merasa itu sesuai dengan kemampuannya.⁶⁹

Jadi, hasil wawancara nasabah produk Arrum Haji diatas maka dapat di Tarik suatu kesimpulan bahwa mereka ingin menggunakan produk Arrum Haji karena persyaratan yang mudah, angsuran bisa di sesuaikan dengan kemampuan nasabah dan yang paling penting adalah nasabah tersebut mempunyai keinginan sungguh-sungguh untuk menunaikan ibadah Haji. Keren ajika kita mempunyai niat yang tulus untuk melakukan suatu ibdah kepada Allah SWT maka Allah akan memberikan kemudahan untuk mencapai tujuan baik itu.

⁶⁸ Samsiawati, (*Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Jambi*), *Wawancara Dengan Penulis*, (24 Juni, 2022).

⁶⁹ Fatimah, (*Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Jambi*), *Wawancara Dengan Penulis*, (24 Juni, 2022).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suha Jambi

BAB V PENTUP

A. Kesimpulan

Setelah menguraikan beberapa permasalahan maka penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran di Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi. Strategi harga dan strategi tempat sudah baik, karena harga yang diberikan oleh pegadaian sudah ditentukan oleh kantor pusat Kementrian Agama, sedangkan untuk strategi tempat sebelum Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi didirikan sudah dilakukan survei terlebih dahulu. Namun, strategi produk dan strategi promosi belum baik, karena Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi belum maksimal dalam memperkenalkan produknya, begitupun juga dengan strategi pemasarannya perlu meningkatkan strategi promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah, misalnya melakukan sosialisasi kepada masyarakat. Selain itu, Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi merupakan segmentasi pasar dengan cara mengelompokkan pasar berdasarkan dengan pekerjaan, pendapatan perbulan dan faktor usia. Sedangkan targetnya adalah masyarakat kelas menengah, akrena mereka adalah masyarakat yang mulai hidup mapan, memiliki rumah yang layak, dan kebutuhan sehari-hari tercukupi.
2. Kendala yang dihadapi menurut Pengelola Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi dalam memasarkan produk Arrum Haji adalah terletak pada minat masyarakat itu sendiri. Namun, menurut penulis kendala yang dihadapi tersebut terletak pada strategi promosi pihak pegadaian tersebut. Bagaimana nasabah akan berminat menggunakan produk Arrum Haji tersebut sedangkan mereka kurang paham dengan produk Arrum Haji itu sendiri.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultthan Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultthan Jambi

B. Implikasi

Hasil penelitian ini di gunakan sebagai masukan bagi Pegadaian Syariah untuk lebih mempromosikan produk Arrum Haji kemasyarakat luas sehingga nasabah semakin bertambah. Tidak hanya mengandalkan karyawan Pegadaian melakukan *cross selling* (menawarkan konsumen) yang sedang mendapat porsi haji saja. Karena di luar masih banyak konsumen potensial yang masih belum mengetahui selengkapny Arrum Haji ini.

C. Saran

1. Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi harus lebih sering mengadakan sosialisasi kepada masyarakat, dan mengajak nasabah yang sudah terlebih dahulu menggunakan produk Arrum Haji untuk memberikan motivasi kepada masyarakat agar berminat menggunakan produk Arrum Haji.
2. Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi untuk kedepannya dapat lebih meningkatkan kualitas, salah satunya peningkatan pelayanan yang maksimum, sarana dan prasarana yang lebih lengkap, manajemen yang lebih mantap sehingga visi dan misi Pegadaian Syariah dapat tercapai.
3. Perlu menerapkan strategi yang lebih baik dan lebih giat lagi dalam memasarkan produk Arrum Haji sehingga dapat menarik masyarakat dan hasil yang didapatkan sesuai dengan apa yang telah di targetkan sebelumnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntho Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntho Jambi



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an

Departemen Agama RI, *Al-Karim Al-Qur'an Dan Terjemah*. Semarang: PT. Karya Thoha Putra, 2002.

Departemen Agama RI. *Al-AliyyAl-Quran Dan Terjemah*. Bandung: Diponegoro, 2013.

Al-Mundziri. *Ringkasan Sahih Muslim*. Cet. 2. 970. Bandung: Jabal, 2013.

Buku

Ade sofyan Mulazid. *Kedudukan Sistem Pegadaian Syariah*. Jakarta: Kencana, Edisi Pertama, 2016.

Amin, Ma'ruf. *Mengatasi Masalah Dengan Pegadaian Syariah*. Jakarta: Renaisan, 2005.

Andri Soemitra. *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana, 2009.

Arifin, Zainul. *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*. Jakarta: Alvabet, 2002.

Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Rajawali Pres, 2011.

Baqir ash-Shadr, Syahid Muhammad. *Keunggulan Ekonomi Islam*. Jakarta: Pustaka Zahra, 2002.

Bukhari Alma, and Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai Dan Praktis Syariah Dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2014.

Hendra. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol*. Jakarta: PT Prehanlindo, 1997.

Garry Armstrong, Philip Kotler. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2008.

Hendra. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol*. Jilid 1. Jakarta: PT Prehanllindo, 1997.

- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Ibrahim. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Ikatan Bankir Indonesia. *Strategi Bisnis Bank Syariah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- Ishaq. *Metode Penelitian Hukum Dan Penulisan Skripsi, Tesis Serta Disetasi*. Bandung: Alfabeta, 2007.
- J. Keegan, Warren. *Manajemen Pemasaran Global, Cet. 1*. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2005.
- Kasmir. *Kewirausahaan, Cet. 8*. Jakarta: Rajawali Pres, 2013.
- Keller, Kotler. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 1997.
- Lexy J. Moleong. *Metode Penelitian Kualitatif*. Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008.
- M. Syakir Sula, Herman Kertajaya. *Syariah Marketing*. Jakarta: Mizan Pustaka, 2003.
- M.B.A, Dr. Basu Swastha dh. *Manajemen Penjualan*. Ke 3. Yogyakarta: BPF, 1993.
- Mohamad Heykal, Nurul Huda. *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoritis Dan Praktis*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Muhammad Firdaus, et.al. *Brief Book Edukasi Profesional Syariah Mengatasi Masalah Pegadaian Syariah*. Jakarta: Ranaisan, 2007.
- Rais, Sasli. *Pegadaian Syariah: Konsep Dan Sistem Operasional*. Jakarta: UII Perss, 2005.
- Rully Indrawan and Poppy Yaniawati. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Campuran*. Bandung: PT Refika Aditama, 2016.
- Samsiawati. *(Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Jambi), Wawancara Dengan Penulis*. Jambi, 2022.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunan Gunung Djati

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunan Gunung Djati

- Subhan ZA, Moh. Ah. “Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Pada BPRS Syariah Amanah Sejahtera Gresik” 9, no. No. 1 (2015).
- Susanto, Burhanuddin. *Hukum Perbankan Syariah Di Indonesia*. Yogyakarta: UII Perss, 2008.
- Suyanto, Danang. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi Dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS, 2014.
- Swastha, Basu. *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Liberty, 2011.
- Nashiroh Ishaq, Basuni Imamuddin. *Kamus Konseptual Arab-Indonesia*. Depok: Gma Insani, 2012.
- Veithzal Rivai, dkk. *Bank and Financial Institution Management, Conventional and Sharia System*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007.

Artikel Jurnal

- Andika, Ferry. “Analisa Strategi Marketing Gumati Café Dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Prespektif Islam” Vol. 3, no. 1 (2012).
- Febryan Sandy, Zainul Arifin, and Fransisca Yaningwati. “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-1012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat Di Universitas Brawijaya), Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)” Vol. 9, no. No. 2 (2014).
- Mathew B.Milles, Et. Al. *Qualitative Data Analisis, “Diterjemahkan Oleh Tjetjep Rohendi Rohidi Dengan Judul Ananlisis Data Kualitatif, Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. 1st ed. Jakarta: UII Perss, 1996.
- Moch. Eko Nuris Shofa, Arivati Ni’mati Rahmatika, and Amin Awal Amarudin. “Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji Di Pegadaian Syariah Jombang (Pegadaian Syariah Jombang), ISTISMAR: Jurnal Ekonomi Syariah” Vol. 1, no. 1 (November 2019).
- Rachmat Saleh Nasution. “Sistem Operasional Pegadaian Syariah Berdasarkan Surah Al-Baqarah 283 Pada PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang

Gunung Sari Balikpapan”, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*” Vol. 1, no. 2 (2016).

Ulfat Ahmad Nurlette, Ahmad Sobari, and Ahmad Mulyadi Kosim. “Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) Dalam Meningkatkan Pendapatan Bank (Studi Kasus Bank BJB Syariah Cabang Bogor), *Jurnal Ekonomi Islam*” Vol. 5, no. 1 (2014).

Venny Andrianingtias. “Analisis Pembiayaan Arrum Haji Di Pegadaian Syariah Berdasarkan Fatwa DSN MUI Nomor 92 Tahun 2014 (Studi Pada Pegadaian Syariah Cabang Pasar Babakan Kota Tangerang), (Skripsi, Program Studi Muamalat (Hukum Ekonomi Islam) Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah),” 2018.

Wiki Fatmala. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Pada Pegadaian UPS Way Halim), (Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung),* 2018.

Zulas’ Ari. “Analisis SWOT Stratetgi Pemasaran Produk Arrum Haji Pada Pegadaian Syariah Cabang Cirendeu Kota Tangerang Selatan, (Skripsi, Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta),” 2020.

Wawancara

Ahmad Baituhni, “Wawancara dengan Pimpinan Cabang”, 22 Juni 2022.

Dian Amrullah, “Wawancara Penaksir Pegadaian Syariah Cabang”, 22 Juni 2022.

Darsono, “Wawancara dengan Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi”, 24 Juni 2022.

Samsiawati, “Wawancara dengan Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi”, 24 Juni 2022.

Fatimah, “Wawancara dengan Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi”, 24 Juni 2022.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

LAMPIRAN

Lembar Wawancara

Nama: Umi Toeba

Program Studi: Perbankan Syariah

Angkatan: 2018

Daftar Pertanyaan Wawancara:

A. Pegawai Pegadaian Syariah

1. Strategi apa yang digunakan untuk memasarkan produk Pegadaian Syariah Cabang Jambi terutama produk Arrum Haji?

Jawab:

Sebagaimana dikatakan oleh Bapak Dian Amrullah selaku bagian pemasaran di PT. Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi:

“Kalau untuk strategi pemasaran yang kita lakukan untuk Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi adalah menggunakan bauran pemasaran yakni produk, harga, tempat dan promosi. Yang mana setiap usaha yang kami lakukan untuk Pegadaian Syariah dalam memasarkan produk-produknya yang bertujuan untuk meningkatkan sumber dana dengan menargetkan sejumlah nasabah atau calon nasabah potensial sesuai dengan apa yang direncanakan merupakan bagian dari strategi pemasaran.”

2. Apa yang melatarbelakangi PT. Pegadaian membuat suatu produk yang bernama Arrum Haji?

Jawab:

“Yang melatar belakangi pegadaian membuat Arrum Haji sebetulnya kebutuhan masyarakat, karena memang pegadaian sendiri merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang khidmatnya memang untuk memberikan pelayanan keuangan, khususnya untuk masyarakat. Jadi, kebetulan memang masyarakat Indonesia mayoritas beragama Islam, kemudian kita sudah tau ya, daftar tunggu haji itu panjang di Indonesai. Nah pegadaian memberikan fasilitas arum Haji untuk masyarakat agar

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunan Jambi

dapat bisa minimal itu dapat kursi haji nya terlebih dahulu, jadi lebih cepat. kalau dilembaga keuangan lain itu untuk daftar haji minimal punya uang 25 juta rupiah, banyak orang yang ingin naik haji itu ga punya untuk beli kursinya awal gitu, karena terlalu berat mungkin 25 juta. Pegadaian ada untuk memfasilitasi masyarakat ga perlu punya uang 25 juta rupiah, tapi cukup punya emas 3,5 gram itu dibawa ke pegadaian disimpan di ppegadaian kemudian diberikan pembiayaan 25 juta rupiah dalam bentuk kursi haji”.

3. Berapa jumlah nasabah produk Arrum Haji dari 2016-2021 di Pegadaian Syariah Cabang jelutung Jambi?

Jawab:

“Alhamdulillah nasabah produk Arrum Haji pada tahun itu, untuk yang Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi aja mencapai 27 calon jamaah”.

4. Akad apa yang digunakan dalam produk Arrum Haji?

Jawab:

“Untuk akadnya sendiri, Arrum Haji menggunakan akad Rahn ya, yang mana murtahin (pemberi pinjaman) memberikan pinjaman uang kepada rahin (nasabah) dengan jumlah barang berharga yaitu emas seberat 3,5 gram, serta bukti setoran awal biaya penyelenggaraan ibadah haji (SA BPIH), surat pendaftaran ibadah haji (SPIH) dan buku tabungan”.

5. Apakah ada kendala penghambat yang dialami Pegadaian Syariah Cabang Jambi dalam memasarkan produknya kepada nasabah?

Jawab:

“Untuk kendala itu ada jelasnya diantaranya: Pertama jaminan emas yang belum di miliki calon nasabah, karena emas satu-satunya jaminan yang dapat digunakan untuk pembiayaan Arrum Haji. Hal ini lah yang menjadi kendala utama masyarakat untuk menggunakan produk ini. Jika calon nasabah tidak mempunyai emas untuk di jaminkan maka calon nasabah tidak bisa melakukan pembiayaan Arrum Haji ini. Kedua kurangnya pemahaman masyarakat mengenai produk-produk baru yang dikeluarkan Pegadaian Syariah, terutama produk Arrum Haji. Ketiga urangnya minat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

masyarakat terhadap produk Arrum Haji ini. Karena produk Arrum Haji ini adalah memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk pergi haji. Produk ini juga berhubungan dengan menjalankan suatu ibadah, jadi tidak ada yang bisa memaksakan kemauan orang lain kecuali orang itu sendiri ingin menunaikan ibadah haji tersebut”.

6. Bagaimana mekanisme pembiayaan produk Arrum Haji?

Jawab:

“jadi mekanismenya, masyarakat cukup memiliki emas senilai 3,5 gram untuk logam mulia itu dibawa ke pegadaian, 3,5 gram ini kira 3 jutaan, tapi kita tidak teriam uang kita terimanya emas, jadi 3,5 gram itu dibawa ke kita, nanti diberi pembiayaan emas 25 juta, tapi 25 juta kita ga kasih uang melainkan kami kasih pelayanan ke jamaah haji, kami antarkan ke Bank peneriam Setoran (BPS) haji, kemudian kami antarkan juga ke Kementrian Agama untuk daftar ke SISKOHAT nya”.

7. Apa manfaat yang didapatkan nasabah dalam menggunakan produk Arrum Haji?

Jawab:

“Manfaat menggunakan produk Arrum Haji ya bisa membantu masyarakat untuk lebih mudah dan cepat mendapatkan nomor porsi haji, emas dan dokumen haji disimpan aman oleh pegadaian. Biaya pemeliharaan nya juga sangat terjangkau dan jaminan emas yang diberikan di awal bisa digunakan lagi untuk pelunasan baiaya haji”.

8. Bagaimana jika nasabah tidak mampu melunasi pembiayaannya atau meninggal dunia?

Jawab:

“Jadi ketika nasabah tidak mampu melunasi pembiayaan, maka uangnya nanti kita kembalikan dan pegadaian yang melakukan pembataan ke kemenag, kalo nasabahnya meninggal itu ga bisa diganti sama ahli waris tapi dana yang sudah dilunasi dikembalikan ke ahli waris”.

9. Tahun Berapa PT. Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi berdiri?

Jawab:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

“Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi didirikan pada Tahun 2009”

B. Nasabah Arrum Haji

1. Hal apa yang mendasari bapak/ibu menjadi nasabah Arrum Haji di Pegadaian Syariah Cabang Jambi?

Jawab:

“Bapak Darsono (44), Bapak Darsono tertarik menggunakan produk Arrum Haji karena prosedurnya mudah dan sistem angsurannya sesuai dengan kemampuannya. Sedangkan menurut Ibu Samsiawati (40) yang berprofesi sebagai PNS, alasan Ibu Samsiawati mengambil pembiayaan produk Arrum Haji di Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi karena ibu Samsiawati mempunyai keinginan untuk menunaikan ibadah haji. Menurut Ibu Fatimah (42) yang berprofesi sebagai guru, alasan Ibu Fatimah mengambil pembiayaan Arrum Haji di Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi karena ibu Fatimah mempunyai keinginan pergi haji dan kebetulan prosedurnya mudah”.

2. Berapa lama bapak/ibu mengambil angsuran Arrum Haji di Pegadaian Syariah Cabang Jambi?

Jawab:

“Bapak Darsono (44), Bapak Darsono tertarik menggunakan produk Arrum Haji karena prosedurnya mudah dan sistem angsurannya sesuai dengan kemampuannya. Bapak Darsono adalah pegawai swasta dengan mengambil angsuran selama 48 bulan. Sedangkan menurut Ibu Samsiawati (40) yang berprofesi sebagai PNS. Ibu Samsiawati mengambil pembiayaan Arrum Haji dengan mengangsur selama 36 bulan. Menurut Ibu Fatimah (42) yang berprofesi sebagai guru. Ibu Fatimah mengambil angsuran selama 48 bulan, karena Ibu Fatimah merasa itu sesuai dengan kemampuannya”.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

DOKUMENTASI

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sulttha Jambi
 2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sulttha Jambi



Wawancara bersama Bpk Dian Amrullah Selaku bagian Marketing di PT. Pegadaian Syariah Cabang Jambi.



Wawancara bersama Bpk Darsono selaku nasabah Pembiayaan Arrum Haji.



Wawancara nasabah pembiayaan Arrum Haji Ibu Fatimah.



Wawancara nasabah pembiayaan Arrum Haji Bersama Ibu Samsiawati.



Lokasi PT Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Jambi, yang beralamat di Jl. Panjaitan No. 23 Kebun Handil, Kec. Jelutung Kota Jambi.

CURRICULUM VITAE



A. Identitas Diri

Nama : Umi Toeba
NIM : 502180088
Tempat, Tanggal Lahir : Sialang, 07 Agustus 2000
Alamat : Dusun Alam Sari, RT 006
Desa Sungai Gebar, Kec. Kuala Betara,
Kabupaten Tanjung Jabung Barat.
No HP : 082380527013
E-mail : toebaumi@gmail.com
Nama Ayah : Dippung
Nama Ibu : Inaisah

B. Latar Belakang Pendidikan

1. 2015 – 2018: MA Swasta Mafatihul Huda, Kabupaten Tanjung Jabung Barat
2. 2012 – 2015: MTS Swasta Mafatihul Huda, Kabupaeten Tanjung Barat
3. 2006 – 2012: SDN 001, Riau

C. Pengalaman Organisasi

1. 2018 – 2019 : Anggota organisasi PMII
2. 2022 : Relawan Pajak

D. Motto Hidup

“Setiap bunga memiliki waktu mekarnya masing-masing, setiap orang memiliki waktu sukses yang berbeda”.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi