

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK AR-RUM BPKB DALAM  
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA PEGADAIAN SYARIAH  
CABANG PALU PLAZA**



**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E) Pada Jurusan Perbankan Syariah (PS) Fakultas Ekonomi  
Dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Palu*

**Oleh**

**FAIZ ANISRAN  
NIM: 16.3.15.0003**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU  
2020**

### PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 26 Agustus 2021



Faiz Anisran

NIM: 16.3.15.0003

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Produk Ar-Ruum BPKB Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza" oleh Faiz Anisran, dengan nomor Induk Mahasiswa ( NIM ) 163150003, merupakan Mahasiswa jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri ( IAIN ) Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat ilmiah untuk diujikan.

Palu, 12 november 2020 M  
25 Rabiul Awal 1442 H

Pembimbing I

  
Dr. Sitti Aisya, S.E., I., M.E.  
NIP.19791024 201101 2 007

Pembimbing II

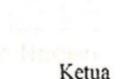
  
Eerdiawan, S.Pd., M. Pd.  
NIP.0912048902

### PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Saudara Faiz Anisran NIM. 16.3.15.0003 dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Produk Ar-rum BPKB Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza" yang telah diujikan di hadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu pada tanggal 03 Desember 2020 M. yang bertepatan dengan tanggal 15 Rabiul Akhir 1442 H. dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Jurusan Perbankan Syariah dengan beberapa perbaikan.

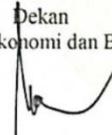
Palu, ~~27~~ Agustus 2021 M  
Muharram 1443 H

### DEWAN PENGUJI

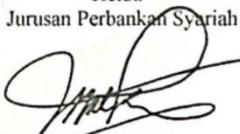
Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Dr. Malkan, M.Ag	
Munaqisy I	Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I	
Munaqisy II	Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I	
Pembimbing I	Dr. Sitti Aisyah, S.E. I., M.E.	
Pembimbing II	Ferdiawan, S.Pd., M. Pd.	

### Mengetahui

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Ketua  
Jurusan Perbankan Syariah

  
Dr. Malkan, M.Ag  
NIP. 19681203 199703 1 001

## KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis atas kehadiran Allah Swt. Karena berkat Rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad saw, keluarganya, para sahabatnya, hingga umatnya hingga akhir zaman, Aamiin.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dengan judul penelitian **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK ARRUM BPKB DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA PEGADAIAN SYARIAH CABANG PALU PLAZA”**.

1. Penghargaan dan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ayahanda tercinta Burhan Bustari dan Ibunda Risna yang telah mencurahkan segenap cinta dan kasih sayang serta perhatian moril maupun materil yang senantiasa sabar mengajari arti kehidupan demi masa depan penulis, selalu membimbing dengan kasih sayangnya, yang senantiasa memberikan harapan, doa dan pengorbanannya serta dukungan dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah Swt. Selalu melimpahkan Rahmat, Kesehatan, Karunia dan keberkahan di dunia dan di akhirat atas budi baik yang telah diberikan kepada penulis. Aamiin.

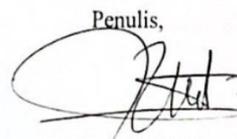
Ucapan terima kasih disampaikan kepada semua yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, dan dukungan serta bantuan apa pun itu yang sangat besar nilainya bagi penulis. Oleh karena itu dalam kesempatan ini dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat :

2. Bapak Prof. Dr. H. Sagaf S. Pettalongi, M.Pd selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, Bapak Dr.H.Abidin M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr.H. Kamarudin M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Drs. H. Iskandar M.Sos.I selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di IAIN Palu.
3. Bapak Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu sekaligus penguji 1 beserta Bapak Prof. Nurdin, S.Pd.,S.Sos.,M.Com,Ph.D, selaku Wakil Dekan I dan Ibu Dr.Ermawati, S.Ag.,M.Ag, selaku Wakil Dekan II yang telah banyak mengarahkan penulis dalam proses belajar.
4. Bapak Dr. Malkan,M.Ag, selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah IAIN Palu dan Ibu Dr. Sitti Musyahidah,M.Th.I. sekaligus penguji 2 dan Bapak Abdul Jalil, M.M selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah IAIN Palu, yang telah banyak mengorbankan waktu dan pikiran dalam mengarahkan dan memudahkan perencanaan awal hingga akhir penulisan pada skripsi ini.
5. Ibu Dr. Sitti Aisyah, S.E. I., M.E.I selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Ferdiawan, S.Pd., M. Pd. selaku Dosen Pembimbing II, yang telah mencurahkan ilmu, metodologi, penjelasan, pengarahan, memberikan arahan dan bimbingan yang luar biasa sehingga penulisan karya ilmiah ini dapat rampung dan selesai.
6. Ibu Dra.Sitti Nurkhaerah, M.H.I selaku Dosen Penasehat Akademik yang selama ini telah memotivasi, membimbing, dan memberikan segalanya dalam hal akademik, sehingga penulis dapat menyelesaikan semua program studinya dengan baik dan lancar.

7. Seluruh staf pengajar dalam lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu khususnya Bapak dan Ibu Dosen, dengan tulus dan Ikhlas memberikan ilmu pengetahuan serta nasehat selama kuliah. Semoga Allah membalas kebaikan Bapak dan Ibu, Aamin.
8. Seluruh staf dan pegawai akademik yang telah memberikan kemudahan pelayanan kepada penulis selama kuliah sampai selesai kuliah.
9. Kepada Pimpinan dan Seluruh Staf Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza yang membantu dan memberikan izin kepada penulis untuk meneliti serta memberikan berbagai data yang di butuhkan dalam penyusunan skripsi ini
10. Teman-teman perbankan syariah yang selalu memeberikan motivasi dan, semangat, dan dukungan pada penulis.
11. Saudara-saudara saya dan sepupu-sepupu yang telah memberikan semangat, dan dukungan pada penulis
12. Sahabat-Sahabat saya Ilham, Ramadhan, Rosdiansyah, Qurais, edi Rohman, Yohansyah, Rosan Gusmawan, Fani Rahmasari, Nurjannah, Istiqomah Mutmainnah, Intan aksanti, Syarifah Salsabilah, yang telah memberikan motivasi, semangat, dan dukungan pada penulis.
13. Teman-teman seperjuangan jurusan Perbankan Syariah angkatan 2016 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan dukungan pada penulis.
14. Dan terakhir kepada seluruh nama-nama yang ikut andil dalam perjalanan hidup penyusun terutama dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak tertulis di sini, namun sama sekali tidak mengurangi rasa hormat dan terimah kasih, atas kebaikan dan keikhlasan kalian.

Akhirnya kepada Allah jua kita memohon taufik dan hidayah-Nya serta pahala berganda untuk kita semua. Amin.

Palu, 12 Novembe 2020 M  
26 Rabiul Awal 1442 H

Penulis,  


FAIZ ANISRAN  
NIM. 16315003

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	11
C. Tujuan Dan Kegunaan .....	11
D. Penegasan Istilah .....	13
E. Garis-Garis Besar Isi .....	14
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Penelitian Terdahulu.....	16
B. Kajian Teori	
1. Strategi Pemasaran.....	19
2. Konsep Strategi Pemasaran .....	23
3. Produk Tabungan Ar-Rum .....	34
4. Gadai.....	37
C. Kerangka Pemikiran .....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Pendekatan Penelitian.....	40
B. Lokasi Penelitian .....	40
C. Kehadiran Peneliti .....	40
D. Data Dan Sumber Data .....	42
E. Teknik Pengumpulan Data .....	43
F. Teknik Analisis Data .....	45
G. Pengecekan Keabsahan Data .....	47
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b>	
A. Gambaran umum pegadaian syariah .....	48
B. Strategi pemasaran produk Arrum BPKB dalam meningkatkan jumlah nasabah pada pegadaian syariah cabang palu plaza.....	64
C. Peluang dan kendala pegadaian syariah Cabang Palu Plaza Dalam Memasarkan Produk Arrum BPKB .....	71

D. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Penerapan Strategi Pemasaran Produk Arrum BPKB Pada Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza .....	72
--	----

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	75
B. Saran .....	76

**DAFTAR PUSTAKA**

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel 4.1 Jumlah Nasabah Arrum BPKB .....	71

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	38
Gambar 4.1 Struktur Oraganisasi Pegadaian Syariah Palu Plaza .....	55

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Pedoman wawancara
2. Surat penunjukan pembimbing
3. Daftar informan
4. Surat keterangan penelitian
5. Foto dokumentasi
6. Kartu bimbingan skripsi
7. Daftar riwayat hidup

## ABSTRAK

Nama : **FAIZ ANISRAN**  
NIM : **16.3.15.0003**  
Judul Skripsi : **Analisis Strategi Pemasaran Produk Arrum Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza**

---

Skripsi ini membahas tentang “Analisis Strategi Pemasaran Produk Arrum BPKB dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza; dengan rumusan masalah sebagai berikut : (1) Bagaimana strategi pemasaran produk arrum BPKB pada pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza untuk menarik minat nasabah; (2) Bagaimana tinjauan ekonomi islam terhadap penerapan strategi pemasaran produk Arrum BPKB pada pegadaian syariah Cabang Palu Plaza

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, metode pengumpulan data yang dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara. Sumber data yang diambil dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Teknik analisis data menggunakan bentuk reduksi data yang mana proses pemilihannya dan pengolahan data berupa wawancara, catatan lapangan, dokumen dan sebagainya.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza memiliki riset pemasaran yaitu: produk, harga, distribusi, dan promosi. Dari empat strategi ini memiliki peran masing-masing. Seperti, produk yaitu segala sesuatu yang dapat memenuhi/kebutuhan memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia dalam pemasaran produk Arrum dengan menawarkan produk di loket pegadaian, melalui sms blas dan wa blas, membuat literasi dan lain sebagainya. Dari segi harga pihak pegadaian memberikan diskon ijarah apabila pinjaman nasabah tidak mencapai 70% dari harga kendaraan/taksiran barang jaminan sedangkan distribusi pegadaian memiliki beberapa cabang di kota palu dan di luar kota seperti toli-toli yang pendistribusiannya sama tanpa ada pembeda sedangkan promosi melalui alat elektronik, sosial media, dan brosur.

Tinjauan ekonomi islam terhadap strategi pemasaran produk arrum BPKB pada pegadaian syariah cabang Palu plaza sudah sesuai dengan prinsip syariah. Aspek kejujuran, sopan santun, berpenampilan baik, bersifat amanah. Kerja keras.

Maka penulis memberikan saran, hendaknya pegadaian syariah semakin aktif lagi dalam meningkatkan kualitas pemasaran baik itu promosi, sosialisasi dan lain sebagainya, karena terbukti bahwa kegiatan pemasaran ini mampu meningkatkan jumlah nasabah.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. *Latar belakang***

Kemaslahatan merupakan salah satu tujuan dari syariah Islam. Atas dasar itu pula Islam menganjurkan kepada umatnya untuk saling membantu. Saling membantu dapat di wujudkan dalam bentuk yang berbeda-beda, baik berupa pemberian tanpa pengembalian, seperti zakat, infak, dan shadakah, maupun berupa pinjaman yang harus dikembalikan kepada pemberi pinjaman. Berbicara mengenai pinjam meminjam, Islam membolehkan baik melalui individu maupun lembaga keuangan seperti bank, asuransi, dan sebagainya. Namun tidak boleh meminta kelebihan dari pokok pinjaman karena termaksud riba. Salah satu bentuk muamalat yg diperbolehkan oleh Rasulullah saw. adalah Gadai.<sup>1</sup>

Indonesia adalah negara yang sebagian Besar penduduknya beragama Islam dan sebagian umat muslim yang taat, sudah seharusnya kita berusaha sebaik mungkin untuk menjalankan perintahnya dan menjauhi larangannya. Seperti halnya dalam kehidupan bertransaksi. Kita sebagai umat muslim dilarang untuk bertransaksi dengan cara yang haram dan salah satunya adalah di larangnya mengambil riba dari sebuah transaksi. Munculnya lembaga keuangan syariah

---

<sup>1</sup> Dien Novita Sari, "*Strategi Peasaran Produk Arrum (AR-Rahn untuk usaha mikro kecil) Cabang pegadaian Syariah Pondok Aren-Tangerang Selatan Banten*"(Skripsi:UIN Syarif Hidayatullah,jakarta,2011),1.

menjadi penolong dan jalan keluar baru bagi masyarakat Indonesia terutama umat muslim yang sebagian besar menjadi penduduk di Indonesia.<sup>2</sup>

Saat ini, selain lembaga keuangan syariah Bank, terdapat pula lembaga keuangan syariah *Non Bank*. Adanya lembaga keuangan syariah *Non Bank* ini menjadi kabar baik bagi masyarakat Indonesia terutama umat muslim yang ingin bertransaksi tanpa harus khawatir apakah sudah syariat atau belum terutama yang kondisi ekonominya adalah menengah ke bawah. transaksi di lembaga keuangan syariah non Bank lebih mudah dalam pemenuhan permohonan Pembiayaan. Sehingga masyarakat dapat memenuhi kebutuhannya akan uang tunai untuk mengembangkan usahanya.

Pegadaian (*pawnshop*) adalah salah satu bentuk lembaga keuangan bukan bank yang diperuntukkan bagi masyarakat luas berpenghasilan menengah ke bawah yang membutuhkan dana dalam waktu segera. Dana ini digunakan untuk membiayai kebutuhan tertentu terutama yang sangat mendesak, misalnya biaya pendidikan anak pada awal tahun pelajaran, biaya pulang mengunjungi keluarga yang terkena musibah, biaya pengobatan anggota keluarga yang sakit, dan biaya menghadapi lebaran idhul fitri.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Masitoh Syahidah, Azis Budi Setiawan, Endang Ahmad Yani, “*Strategi Pemasaran Produk Ar-Rum BPKB Pada Pegadaian Syariah CPS Margonda*, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Vol.7 No.2 Agustus 2018, 1.

<sup>3</sup> Dr. Mardani, *Aspek hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia*, ( Jakarta: PT Kharisma Putra Utama ,2017),h.171.

Pada zaman sekarang ini banyak bermunculan lembaga keuangan baik bank atau bukan bank yang mengklaim dirinya sebagai lembaga keuangan syariah dan banyak juga yang hanya kulitnya saja tapi prakteknya tidak syariah.<sup>4</sup>

Pegadaian merupakan lembaga pembiayaan/perkreditan dengan sistem gadai. Pegadaian modern pada awalnya berkembang di Italia yang kemudian dipraktikan di wilayah-wilayah Eropa lainnya, seperti Inggris dan Belanda. Sistem gadai tersebut memasuki Indonesia di bawa dan dikembangkan oleh VOC. pada mulanya pegadaian di Indonesia dilaksanakan oleh pihak swasta, kemudian oleh gubernur jendral Hindia Belanda melalui staatsblad Tahun 1901 No. 131 tanggal 12 Maret 1901 yang mengatur pegadaian sebagai monopoli pemerintah Belanda. Pada tanggal 1 April 1901 didirikan Rumah Gadai Pemerintah (Hindia Belanda) pertama di Suka-bumi, Jawa Barat sehingga setiap 1 April di peringati sebagai HUT pegadaian.<sup>5</sup>

Di zaman kemerdekaan, pemerintah republik Indonesia mengambil alih perusahaan Dinas Pegadaian dan mengubah status pegadaian menjadi Perusahaan negara (PN) pegadaian berdasarkan Undang-Undang No. 19 Prp.1960. perkembangan selanjutnya pada tanggal 11 Maret 1969 berdasarkan peraturan pemerintah RI No. 7 Tahun 1969 PN Pegadaian berubah menjadi Perusahaan jawatan ( perjan ). Kemudian pada tanggal 10 April 1990 berdasarkan peraturan

---

<sup>4</sup> Eva Ervina dan Abdul Wahab, “ Analisis Pembiayaan Ar-Rahn untuk Usaha Mikro (Ar-Rum) Pada PT.Pegadaian Syariah (Persero)Cabang Blauran Surabaya”, Blauran, Surabaya, 2002, 1

<sup>5</sup> Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*,(Depok: PT Kharisma Putra Utama ,2017) h.405-406.

pemerintah No. 10 Tahun 1990 Perjan<sup>6</sup> Pegadaian berubah menjadi Perusahaan Umum (Perum) pegadaian. Sampai saat ini lembaga yang melakukan usaha berdasarkan atas hukum gadai hanyalah Perum pegadaian.

Berdirinya pegadaian syariah, Berawal pada tahun 1998 ketika beberapa Genera Manager melakukan studi banding ke Malaysia. Setelah melakukan studi banding, mulai dilakukan penggodokan rencana pendirin pegadaian syariah. Tapi ketika itu ada sedikit masalah enternal sehingga hasil studi banding itu pun hanya ditumpuk. Tahun 2002 mulai diterapkan sistem pegadaian syariah dan pada tahun 2003 pegadaian syariah resmi di oprasikan dan pegadaian cabang Dewi Sartika menjadi kantor cabang pegadaian pertama yang menerapkan sistem pegadaian syariah. Prospek pegadaian syariah di masa depan sangat luar biasa. Respon masyarakat terhadap pegadaian syariah ternyata jauh lebih baik dari yang diperkirakan. Menurut survei BMI, dari target operasinal tahun 2003 sebesar, 1,55 milyar rupiah pegadaian syariah cabang Dewi Sartika mampu mencapai target 5 milyar rupiah

Pegadaian syariah tidak menanamkan pada peberian bunga pada barang yang digadaikan. Meski tanpa bunga, pegadaian syariah tetap meperoleh keuntungan seperti yang sudah diatur oleh dewan syariah nasional, yaitu memberlakukan biaya pemeliharaan barang yang di gadaikan. Biaya itu dihitung

---

<sup>6</sup> Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Depok: PT Rajagrafindo Persada,2017), 232

dari nilai barang , bukan dari jumlah pinjaman. Sedangkan pada pegadaian konvensional, biaya yang harus di bayar sejumlah dari yang dipinjamkan.<sup>7</sup>

Perkembangan lembaga pegadaian syariah ibarat jamur pada musim hujan, seiring dengan perkembangan pegadaian konvensional meskipun secara kuantitas kantor jaringan, nasabah omzet, dan laba masih belum besar. Namun, paling tidak perkembangannya patut dipertimbangkan apalagi dengan adanya kebijakan manajemen di beberapa daerah kantor jaringan pegadaian konvensional di konversi semuanya menjadi kantor jaringan pegadaian syariah sebagaimana yang ada di Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam (NAD). Kini keberadaan pegadaian syariah ini di Indonesia sudah memasuki tahun ke-7, sejak diluncurkan pada Januari 2003. Beberapa kemajuan sdah dicapai meskipun sudah tentu tidak terlepas dari kekurangan. Namun, secara umum perkembangannya cukup mengembirakan bagi lembaga keuangan syariah di Indonesia.

Perkembangan pegadaian syariah sampai akhir Februari 2009 jumlah pembiayaan mencapai Rp 1.6 triliun dengan jumlah nasabah 600 ribu orang; jumlah kantor cabang berjumlah 120 buah, meskipun kondisi ini masih lebih kecil dibandingkan dengan kantor cabang pegadaian konvensional yang berjumlah 3.000 buah, yang berarti baru 4% saja. Diharapkan pada tahun 2009 ini, besarnya pembiayaan sebesar Rp 2.8 triliun dan jumlah kantor cabang pegadaian syariah menjadi 300 buah (harian republik, 16 februari 2009). Pada tahun 2009 ini, skim pembiayaan pegadaian syariah-produk Arrum bagi usaha kecil dan menengah

---

<sup>7</sup> Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra, Dkk, *Dinamika "Perkembangan Pegadaian Syariah Di Indonesia"* (4<sup>th</sup> University Research Collocuium 2016), 27.

(UKM) sebesar Rp 8.2 milyar, yang berarti lebih besar jumlahnya dari target awalnya, sebesar Rp 7.5 milyar.<sup>8</sup>

Hadirnya pegadaian syariah sebagai sebuah lembaga keuangan formal, yang berbentuk unit dari PT Pegadaian Indonesia yang bertugas menyalurkan pembiayaan dan bentuk pemberian uang pinjaman kepada masyarakat yang, membutuhkan berdasarkan buku gadai syariah merupakan suatu hal yang perlu mendapatkan sambutan positif. Dalam gadai syariah yang terpenting adalah dapat memberikan kemaslahatan sesuai dengan yang diharapkan masyarakat dan menjauhkan praktik-praktik riba.<sup>9</sup> Dalam Firman Allah swt. pada Surah Al-Baqarah (2) (275) :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ  
ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ  
مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا  
خَالِدُونَ

Terjemahnya:

“Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah.

---

<sup>8</sup> Ibid,25.4

<sup>9</sup> Muh Novriansyah, “ Peran pembiayaan Ar-rum BPKB PT Pegadaian Syariah Dalam Mengembangkan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Surabaya”. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* Vol.6 No.8,(2019).2

orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya)<sup>10</sup>

Riba *Nasii-ah*, ialah tambahan pembayaran hutang yang diberikan oleh pihak yang berhutang, karena adanya permintaan penangguhan pembayaran pihak yang berhutang. Tambahan pembayaran itu diminta oleh pihak yang berpiutang setiap kali yang berhutang meminta penangguhan pembayaran hutangnya.

Riba *Fadhl*, yaitu menjual sejenis barang dengan jenis barang yang sama dgn ketentuan memberi tambahan sebagai imbalan bagi jenis yang baik mutunya, seperti menjual emas 20 karat dengan emas 24 karat dgn tambahan emas 1 gram lagi sebagai imbalan bagi emas yang 24 karat.

Sebagaimana telah di tafsirkan diatas bahwa ada dua macam riba yang terkenal yaitu *Riba Nasii-ah*, dan *Riba fadhal*

Ayat diatas menerangkan akibat yang akan di alami oleh orang-orang yang memakan riba, yaitu jiwa dan hati mereka tidak tentram, pemikiran mereka tidak menentu. Keadaan mereka seperti orang kemasukan syaitan atau seperti orang gila.<sup>11</sup>

Dalam dunia prekonomian terutama bagi pedagang kecil, adanya masalah keterbatasan modal selalu dirasakan sebagai salah satu kendala utama dalam mengembangkan usaha mereka. Dengan keterbatasan modal yang di rasakan oleh pedagang kecil, sangat diharapkan adanya akses serta kredit finansial dengan

---

<sup>10</sup> Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Cet.1, Bandung: SYGMA Publishing, 2011),47

<sup>11</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Tafsirnya* (Jakarta:CV Ferlia Citra Utama,1975),503-506.

jumlah yang relatif terjangkau, syarat yang terjangkau, dan prosedur yang mudah dan tepat waktu.<sup>12</sup>

Pegadaian syariah Cabang Palu Plaza hadir di tengah-tengah masyarakat kota palu untuk membantu mengatasi permasalahan kehidupan dalam hal finansial masyarakat, melalui berbagai produk yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan masyarakat salah satu bentuk produk yang di tawarkan pegadaian syariah cabang palu plaza adalah produk *Ar-rum* (pembiayaan usaha finusia/BPKB)

Pandemi covid-19 membawa dampak yang besar bagi beberapa sektor. Salah satunya adalah usaha mikro kecil menengah (UMKM). Namun kondisi ini juga melahirkan peluang-peluang baru. Perilaku belanja masyarakat yang semakin mengarah pada layanan *daring* untuk memenuhi kebutuhan dan mengurangi transaksi *luring* karena aktivitas luar ruangan yang terbatas. Efektifitas *e-commerce* atau penjualan *daring* selama masa pandemi ini cukup tinggi, ini pun bisa jadi momentum untuk memanfaatkan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran. Saatnya UMKM kembali bangkit dengan memodifikasi usaha sesuai dengan kondisi new normal. Beberapa jasa keuangan menawarkan produk syariah untuk membantu UMKM khususnya kebutuhan modal, salah satunya pegadain syariah dengan produk arru m BPKB.

Ar-rum BPKB adalah layanan produk syariah untuk UMKM guna mendapatkan sejumlah pinjaman untuk pengembangan usaha dengan jaminan BPK kendaraan bermotor dengan prinsip syariah sesuai fatwa DSN – MUI.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Muftifiandi, 'Peran Pembiayaan Produk Ar-Rum Bagi UMKM Pada PT.Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Simpang Patal Palembang, Jurnal I-Finance Vol.1.No.1, Juli 2015, 93.

Dengan mulai membaiknya iklim dan minat masyarakat dalam bidang pegadaian mengakibatkan tingkat persaingan di dunia pegadaian menjadi semakin ketat. Untuk itu diperlukan strategi pemasaran dalam bersaing. Strategi pemasaran merupakan salah satu senjata dan keharusan bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan pasar. Pada dasarnya strategi pemasaran adalah mencari kecocokan antara kemampuan internal perusahaan dengan peluang eksternal yang ada di pasar. Mencari kecocokan ini merupakan tanggung jawab dari bagian pemasaran untuk menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan produk yang dihasilkan dan sesuai dengan segmen pasar yang ingin di tuju oleh produk yang diluncurkan. Kelemahan dan keunggulan perusahaan hendaknya dianalisis sehingga menjadi sebuah titik tolak yang kuat untuk perusahaan dalam mengambil keputusan yang efektif dan efisien serta untuk memperkuat posisinya dari para *competitor* yang ada.<sup>14</sup>

Pentingnya dalam memperkenalkan produk yang kita ingin jual, akan sangat berpengaruh pada aspek penjualan suatu produk. Strategi pemasaran yang di lakukan oleh lembaga keuangan seperti halnya Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza yang secara tidak langsung maupun secara langsung di lakukan oleh pegawai pegadaian itu sendiri, lewat promosi dalam hal sosialisasi, pembagian brosur, dan pr omosi yang lainnya, Nasabah untuk produk Ar-rum BPKB pada Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza mengalami kenaikan karena pegadaian

---

<sup>13</sup>Pegadaian Syariah, <https://sahabatpegadaian.com> (on-line).(15-8-2020.Pukul 23:00 WITA)

<sup>14</sup>Purnama sari, Jurnal, ” *Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Produk* ( Studi Kasus Pada Pegadaian Unit Layanan Syariah Sultan Ad am Banjarmasin, )” Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari B anjarmasin:2018

syariah memiliki strategi pemasaran yang baik. Akan tetapi Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza terus saja melakukan pembenahan, dan menyesuaikan diri dengan kondisi pasar, dan kebutuhan finansial masyarakat, oleh karena itu apabila pegadaian syariah ingin tetap bertahan dan semakin berkebang maka harus melakukan pelaksanaan dan strategi pemasaran yang bagus.<sup>15</sup>

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Ar-rum BPKB Pada Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza”.

#### **B. *Rumusan Masalah***

Berdasarkan latar belakang di atas maka masalah yang timbul dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran produk Ar-rum BPKB pada Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza Untuk menarik minat nasabah?
2. Bagaimana peluang yang didapatkan dan kendala yang dihadapi Pegadaian syariah cabang Palu plaza dalam memasarkan produk arrum BPKB?
3. Bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap penerapan strategi pemasaran produk Arrum BPKB?

---

<sup>15</sup> Yusmaniar, Customer Service Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza, ”Wawancara”, 14 Agustus 2020

### ***C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian***

#### **1. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan tujuan permasalahan yang telah di paparkan, adapun tujuan penelitian tentang “Analisis Strategi Pemasaran Produk Ar-rum Pada Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza “ adalah?

- a. Untuk mengetahui apa saja strategi yang digunakan Pegadaian Syariaiah Cabang Palu Plaza dalam memasarkan produk Ar-rum yang dimilikinya.
- b. Untuk mengetahui peluang yang didapatkan pegadaian syariah cabang Palu plaza dalam memasarkan produk arrum yang dimilikinya.
- c. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza dalam memasarkan produk Ar-rum BPKB.

#### **2. Kegunaan penelitian**

Adapun kegunaan penelitian ini diantaranya adalah :

- a. Bagi pegadaian syariah, penelitian ini semoga menjadi bahan masukan bagi lembaga pegadaian khususnya pegadaian syariah dalam melakukan strategi pemasaran. Untuk meningkatkan jumlah nasabah pada produk Ar-rum khususnya produk Ar-rum BPKB pada Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza.
- b. Bagi kampus, temuan yang didapatkan dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan dibidang teoritis maupun praktis dan sebagai tambahan

referensi atau perbandingan penelitian selanjutnya bagi Fakultas FEBI mengenai Strategi pemasaran pada produk Ar-rum.

c. Bagi peneliti :

- 1) Sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang diperoleh di bangku kuliah
- 2) Menambah pengalaman dan saran latihan dalam memecahkan masalah-masalah yang ada di masyarakat sebelum terjun dalam dunia kerja yang sebenarnya.
- 3) Sebagai sarana untuk menambah wawasan penelitian terutama yang berhubungan dengan bidang kajian yang diteliti selama kuliah.

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

Untuk menghindari perbedaan pemahaman dalam istilah yang digunakan pada proposal skripsi ini, maka peneliti menegaskan arti dari istilah yang terdapat pada proposal skripsi yang berjudul “ Analisis Strategi Pemasaran Produk Ar-rum Pada Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza” Adapun beberapa kata tersebut adalah :

##### **1. Analisis**

Analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan, dan sebagainya)

untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya atau penjabaran sesudah dikaji baik-baik.<sup>16</sup>

## 2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi 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 selalu berubah.<sup>17</sup>

## 3. Produk Ar-rum BPKB

Produk adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu.<sup>18</sup>

Arrum BPKB adalah pembiayaan syariah untuk pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dengan jaminan BPKB kendaraan Bermotor<sup>19</sup>

## 4. Pegadaian Syariah

Pegadaian syariah adalah merupakan tempat dimana masyarakat yang membutuhkan uang tunai bisa datang meminjam uang dengan barang-barang

---

<sup>16</sup> Departemen Pendidikan Nasional, “ *kamus Besar Bahasa Indonesia*”, (Ed.IV Cet : I, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2008), 58

<sup>17</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* ( Jakarta:PT Rajagrafindo Persada,2007 ), 168-169.

<sup>18</sup> Hasan Alwi, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Ed. III ; jakarta:Balai Pustaka ),896

<sup>19</sup>Pegadaian Syariah,” [www.pegadaiansyariah.co.id/produk/Arrum-Bpkb](http://www.pegadaiansyariah.co.id/produk/Arrum-Bpkb)” (on-line) Tersedia Di [www.pegadaiansyariah.co.id](http://www.pegadaiansyariah.co.id) ( 15 juli 2020 pukul 22:23)

pribadi sebagai jaminannya. Dengan slogan pegadaian saat ini, "Mengatasi Masalah Tanpa Masalah".<sup>20</sup>

#### ***E. Garis-Garis Besar Isi***

Untuk mempermudah pemahaman bagi pembaca tentang pembahasan proposal skripsi ini, maka peneliti menganalisis secara garis besar menurut ketentuan yang ada dalam komposisi proposal skripsi. Oleh karena itu, garis besar pembahasan ini berupaya menjelaskan seluruh hal yang diungkapkan di dalam materi pembahasan tersebut antara lain sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, dalam bab ini peneliti akan menguraikan terkait latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penegasan istilah dan garis-garis besar isi.

Bab II kajian pustaka, dalam bab ini peneliti menguraikan dan menjelaskan tentang penelitian terdahulu, dan kajian teori.

Bab III metode penelitian, dalam bab ini peneliti menguraikan tentang jenis penelitian. Lokasi penelitian, kehadiran peneliti data dan sumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan pengecekan keabsahan data.

Bab IV hasil penelitian, dalam bab ini peneliti menguraikan gambaran umum pegadaian syariah Cabang Palu plaza, Strategi pemasaran produk Arrum BPKB dalam meningkatkan jumlah nasabah pada pegadaian syariah cabang palu plaza, Peluang dan Kendala Yang Dihadapi Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza Dalam Memasarkan Produk Arrum BPKB, dan Tinjauan Ekonomi Islam

---

<sup>20</sup> Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah* (Cet. I; Jakarta: Kencana, 2009), 394.

Terhadap Penerapan Strategi Pemasaran Produk Arrum BPKB Pada Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza.

Bab V Penutup dalam bab ini peneliti menguraikan tentang kesimpulan dari penelitian ini dan juga saran.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

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

Penelitian ini mengkaji tentang analisis Strategi Pemasaran Produk Ar-rum Pada Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza. Sebagai analisis pembanding dalam penelitian ini, agar dapat di ketahui signifikan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan, baik secara teori dan lain sebagainya

Penelitian Wiki Fatmala (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lamapung). Judul Analisis Strategi Pemasaran Produk Ar-rum Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah ( Studi Kasus Pada Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Way Halim ). Hasil penelitian Wiki Fatmala menunjukkan bahwa kendala yang sebenarnya ialah terletak pada pemahaman masyarakat pada produk pegadaian syariah khususnya pada produk ar-rum haji. Belum efektifnya strategi pemasaran, dalam mempromosikan produk arrum haji pada nasabah, menjadi penyebab utama masi kurangnya minat nasabah pada produk arrum haji. Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Wiki Fatmala dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah menganalisis strategi pemasaran sedangkan perbedaannya adalah terdapat pada objek penelitian, lokasi penelitian, dan metode penelitian.<sup>21</sup>

Penelitian Dien Novita Sari (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatulah Jakarta). Judul Strategi Pemasaran Produk Ar-rum Ar-rahn Untuk Usaha Mikro Kecil (Studi kasus cabang pegadaian syariah pondok aren Tangerang Selatan

---

<sup>21</sup>Wiki Fatmala, *Anaisis Strategi Pemasaran Produk Ar-rum Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*( Studi Kasus Pada Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Whay Halim) (Sripsi:Universitas Islam Negeri Raden Intan Lamapung), Bandar Lampung, 2018

Banten). Hasil penelitian Dien Novita Sari menunjukkan bahwa strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah dapat dilakukan melalui 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Targetnya para masyarakat yang ingin mengembangkan usahanya dengan pengembalian secara angsuran, menggunakan jaminan BPKB motor/mobil. Faktor pendukung dan menghambat menjadi tolak ukur meningkatnya jumlah nasabah dan dari hasil penelitian penulis dengan menggunakan analisis SWOT. CPS Pondok Aren masih dalam keadaan baik-baik saja atau stabil. Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Dien Novita Sari dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran sedangkan perbedaannya adalah terletak pada Meningkatkan jumlah nasabah, lokasi tempat penelitian, dan metode penelitian.<sup>22</sup>

Penelitian Asnawati (Universitas Islam Negeri Mataram) judul Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji Dalam Menarik Minat Nasabah ( Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Cabang Renteng Praya Kabupaten Lombok Tengah ). Hasil penelitian Asnawati menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan pegadaian syariah cabang renteng praya dalam memasarkan produk arrum haji adalah dengan menggunakan bauran pemasaran atau marketing mix dengan cara strategi produk, harga, lokasi dan promosi. Dari hasil analisis swot strategi pemasaran produk arrum haji dalam menarik minat nasabah dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Adapun persamaan penelitian yang di

---

<sup>22</sup> Dien Novita Sari, “*Strategi Peasaran Produk Arrum AR-Rahn untuk usaha mikro kecil* (Studi Kasus Cabang pegadaian Syariah Pondok Aren-Tangerang Selatan Banten) (Skripsi:UIN Syarif Hidayatullah,Jakarta),Ciputat, 2011

lakukan Asnawati dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran sedangkan perbedaannya adalah objek penelitian, lokasi penelitian, dan metode penelitian<sup>23</sup>

Tabel 2.1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

<b>NAMA</b>	<b>JUDUL</b>	<b>PERSAMAAN</b>	<b>PERBEDAAN</b>
1. Wiki Fatmala	Analisis Strategi Pemasaran Produk Ar-rum Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Way Halim	sama-sama membahas tentang produk Arrum dalam meningkatkan jumlah nasabah ada di pegadaian syariah	Penulis dan peneliti berbeda dalam produk arrum, dimna penulis meneliti tentang produk arrum BPKB sedangkan peneliti mengambil produk arrum haji
2. Dien Novita Sari	Strategi Pemasaran Produk Ar-rum Ar-rahm Untuk Usaha Mikro cabang pegadaian syariah pondok aren Tangerang Selatan Banten	sama-sama membahas strategi pemasaran produk arrum di pegadaian syariah	Penulis meneiti tentang peasaran produm arrum untuk meningkatkan jumlah nasabah sedangkan peneliti berfokus pada usaha mikro yang mengambil

<sup>23</sup> Asnawati, ” *Anaisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Produk Produk Arrum Haji Dalam Menarik Minat Nasabah* (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Cabang Renteng Raya Kabupaten Lombok Tengah) (Skripsi :Universitas Islam Negeri Mataram), Mataram, 2018

			produk arrum rahn
3. Asnawati	Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji Dalam Menarik Minat Pada Pegadaian Syariah Cabang Renteng Praya Kabupaten Lombok Tengah	sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran produk arrum dalam menarik atau meningkatkan jumlah nasabah	Peneliti hanya terfokus pada pemasaran produk arrum haji dalam menaarik minat masyarakat pada pegadaian syariah

## ***B. Kajian Teori***

### **1. Strategi Pemasaran**

#### **a. Pengertian Strategi Pemasaran**

Dalam rangka pencapaian tujuan organisasi, telah umum diketahui bahwa istilah strategi semula bersumber dari kalangan militer dan secara papuler sering dinyatakan sebagai “Kiat (cara) yang digunakan oleh para jendral untuk memenangkan suatu peperangan” istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semua tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya, karena dalam arti yang sesungguhnya, manajemen puncak terlibat dalam satu bentuk “peperangan” tertentu.<sup>24</sup> Dalam Kamus Besar Bahasa

---

<sup>24</sup> Sondang P. Siagaan, *Manajemen Stratejik*, Jakarta:Bumi Aksara,2008).15.

Indonesia (KBBI) disebutkan bahwa istilah strategi adalah “ suatu ilmu untuk menggunakan sumber daya untuk melaksanakan kebijakan tertentu.”<sup>25</sup>

Menurut Chandler dalam Husein Umar adalah “ strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya.”<sup>26</sup>

Menurut Kotler dan AB Susanto dalam M.Nur Rianto Al Arif memberikan definisi pemasaran adalah “suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.<sup>27</sup>

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang di benarkan dalam islam, sepanjang dalam proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Sedangkan menurut Kerta Jaya dan Sula, syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam.<sup>28</sup>

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat di simpulkan bahwa, strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang

---

<sup>25</sup> Tim Penyusun Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*,( Jakarta: Balai Pustaka,1997), 199.

<sup>26</sup> Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategic* ( Jakarta: PT Rajagrafindo Persada,2010),16.

<sup>27</sup> M.Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Cet : II, Bandung :Alfabeta,2012 ),6.

<sup>28</sup> Hermawan Kertajaya,dan Muhamad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006),9.

pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

b. Pengertian Strategi Pemasaran Syariah

Pemasaran menurut perspektif Syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keiklasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah isami atau perjanjian transaksi bisnis dalam islami.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* ( Jakarta : PT Grasindo, Anggota Ikapi, 2007 ), 1

Allah berfirman dalam .(Q.S Sad (24) :

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نِعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لِيَبْغِيَ بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ  
إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّهٗ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ  
رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

Terjemahnya:

“Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini". dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.”<sup>30</sup>

Dalam tafsirnya Abdulmalik Abdulkarim Amrullah menjelaskan kebenaran penjelasan Nabi Daud ini, hendaklah kita ingat tentang kambing itu sendiri. dalam ayat disebutkan na'jatun, yang berarti kambing betina. Niscaya si miskin yang hanya mempunyai seekor kambing betina itu tidak akan mau menyerahkan kambingnya, walaupun hanya seekor, buat digabungkan ke dalam kambing temannya yang 99 ekor itu. Dia tidak mau memisah dan mengembala ke tempat yang jauh karena dia mengharap agar kambing si kaya satu waktu bisa mengawan dengan kambing betinanya. Tentu kambing betinanya akan mengandung, maka akan bertambahlah kambingnya. Inilah rupanya yang tidak menyenangkan hati si kaya, mungkin timbul dengki di hati si kaya, kalau si miskin akan banyak pula kambingnya. Lalu nabi daud meluruskan pandangan tersebut kata beliu selanjutnya “ dan sesungguhnya kebanyakan dari orang yang sepergaulan berlaku sewenang-wenang setengah mereka itu kepada yang

---

<sup>30</sup>Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Cet.1, Bandung: SYGMA Publishing, 2011),454

setengah.” Artinya pada mulanya pergaulan itu baik-baik saja, aman dan damai. Tetapi kalau sudah ada yang merasa kuat dari yang lain, mulailah yang kuat itu menindas yang lemah.<sup>31</sup>

## **2. Konsep Strategi Pemasaran**

### **a. Konsep Strategi Pemasaran**

Konsep strategi pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi, konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan.<sup>32</sup>

Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan.<sup>33</sup>

Konsep pemasaran (*marketing concept*) merupakan konsep yang menjawab tantangan, dari pada menggunakan falsafa produk yaitu “bikin dan jual”, konsep pemasaran bergeser ke orientasi pelanggan. Bercocok tanam lebih baik daripada

---

<sup>31</sup> Abdulmalik Abdulkarim Amrullah (Hamka), *Tafsir Al-Azhar* (Jakarta: Pustaka Panjimas, Anggota IKAPI), 203-204

<sup>32</sup> Miftahul Jannah, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas ( Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza)*, (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Palu), Palu, 2019

<sup>33</sup> M. Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran* ( Cet. 1; Makassar: CV Sah Media, 2019), 12

melakukan perburuan. Tugas pemasaran bukan mencari pelanggan yang tepat untuk produk perusahaan, tetapi membuat produk yang tepat untuk pelanggan perusahaan.<sup>34</sup>

Menurut Philip Kotler *marketing mix* atau bauran pemasaran atau lebih di populer di kenal dengan nama 4P (*product, price, place, promotion*) adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan pasar sasaran yang telah ditetapkan.<sup>35</sup>

#### 1) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dan memberi manfaat serta kepuasan dalam bentuk barang dan jasa.<sup>36</sup>

Didalam strategi *marketing mix* produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untu mendapatkan perhatian, dibeli, dan digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>37</sup>

---

<sup>34</sup> Ujang sumarwan dan Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen* (Bogor : PT Penerbit IPB Press, Anggota Ikapi, 2018),9

<sup>35</sup> Fredy Rangkuti, *Flexible Mrketing*, ( Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, Anggota Ikapi, 2004),17

<sup>36</sup> Kasmir dan Jakfar, *Study Kelayakan Bisnis*, ( Edisi Kedua, Jakarta: Prenada Media Group, 2003), 106

<sup>37</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, Edisi Revisi, Cet 8, ( Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2013), 188

Allah berfirman dalam Q.S Al-maidah (4) (88):

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِء مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

Terjemahnya:

“dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeqi yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepadanya.”<sup>38</sup>

Menurut Qurais Shihab dalam tafsirnya Setelah ayat yang lalu melarang mengharamkan apa yang halal, di sini ditegaskannya perintah memakan yang halal. Dan dengan demikian, melalui ayat ini dan ayat ini sebelumnya, yang menghasilkan makna larangan dan perintah bolehnya memakan segala hal, dengan perintah ini tercega pulalah praktek-peraktek keberagaman yang melampaui batas. Dan makanlah makanan yang halal, yakni yang bukan haram lagi baik,lezat, bergizi, dan berdampak positif bagi kesehatan dari apa yang Allah telah rezeqikan kepada kamu, dan bertakwalah kepada Allah dalam segala aktivitas kamu yang kamu terhadapnya adalah mu'min, yakni orang-orang yang mantap keimanannya. Yang di maksud dengan kata makan dalam ayat ini, adalah segala aktivitas manusia.pemilihan kata makan, di samping karena ia merupakan kebutuhan pokok manusia, juga karena makanan mendukung aktivitas manusia.

Ayat ini memerintahkan memakan makanan yang halal lagi baik. Karena yang dinamai halal terdiri dari empat macam, yaitu: wajib,sunnah,mubah, dan

---

<sup>38</sup> Kementrian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemah Tfsir Per Kata (Cet. 1, Bandung: SYGMA Publishing, 2010), 122

makruh. Ada makanan yang halal tetapi tidak bergizi, dan ketika itu ia menjadi kurang baik. Yang diperintahkan adalah yang halal lagi baik.<sup>39</sup>

## 2) Harga

Harga adalah suatu unsur pemasaran yang menghasikan penerimaan penjualan penetapan kebijakan harga bukan haanya di dasarkan pada kesediaan konsuen untuk membayar besaran harga suatu produk, namun lebih dari itu harus memepertimbangkan juga berapa biaya yang ditetapkan bagi produk sejenis atau pesaing.<sup>40</sup>

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhinya secara tidak langsung, adalah harga bahan baku, biaya prduksi, biaya pemasaran, adanyaa peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Sedangkan faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penrtapan harga.

Allah berfirman dalam (Q.S Al-israa (ayat):35

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كَلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَٰلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا ﴿٣٥﴾

Terjemahnya:

“dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.

Dalam tafsirnya Hamka menjelaskan bahwa “dan timbanglah dengan timbangan yang lurus.” Dalam timbangan yang besar, kita di zaman sekrang memakai kilogram. Maka di tegaskan di dalam ayat ini supaya seorang mumin sendaklah secara jujur sukatan dan timbangan. Jangan ada kecoh dan tipu,

---

<sup>39</sup> Qurais Shihab, *Tafsir Al-misbah* (Cet; 1, Ciputat : Penerbit Lentera Hati, 2001), 173

<sup>40</sup> Mawar Asri, *Mar keting* ( Yogyakarta : UPP-AMP YPKN,1991),47

sehingga ada gantang atau liter pembelian lain pula gantang atau liter penjual anak timbangan demikian pula; jangan sampai merugikan: “itulah yang baik dan itulah yang seelok-elok kesudahan.” (ujung ayat 35).

Itulah yang baik. Sebab dengan begitu ada rasa tentram pada ke dua bela pihak, baik menjual ataupun yang membeli. Keuntungan yang di dapati ialah dengan kejujuran, dan kejujuran itu ialah kekayaan yang sejati membawa kemakmuran. Ahli-ahli ekonomi modern pun sampai ke hasil dari kecurangan adalah uang panas lekas dapat. lekas musnah. Dengan ayat ini dapatlah kita mengambil kesan bahwasanya memakai cupak dan ganteng, sukat dan ketiding, liter dan kilogram adalah bagian yang terbesar dari kegiatan hidup kita.<sup>41</sup>

### 3) Distribusi

Distribusi adalah proses sampainya barang dari produsen ke konsumen.<sup>42</sup> Distribusi atau tempat adalah memastikan bahwa produk tersedia pada saat dan pada tempat produk tersebut diinginkan.<sup>43</sup>

Distribusi dapat menjadi saluran langsung maupun tidak langsung. Saluran langsung dari distribusi tidak terdapat perantara-perantara langsung berpindah dari produsen kepada konsumen. Saluran tidak langsung dari distribusi memiliki satu atau dua perantara di antara produsen dan pengguna.<sup>44</sup>

---

<sup>41</sup> Hamka, *Tafsir Al-Azhar* ( Jakarta: PT Pustaka Panjimas, 1982), 64-65

<sup>42</sup> NL. Budasih, " *Strategi Pemasaran Produk*". Jurnal Agribisnis No.2 Jilid 2 (2014), 122. Diakses 18 Maret 2019.

<sup>43</sup> Alexander dan Charles, " *The Potable MBA Pemasaran*". ( Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), 21.

<sup>44</sup> Justin G Logenecker, *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil* ( Jakarta: Salembat Empat, 2001), 4.

Allah berfirman dalam (Q.S Al-hasyr (7) :

مَا أَفَاءَ اللَّهُ عَلَى رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ  
وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ ۚ وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ  
وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٧﴾

Terjemahnya:

”apa saja harta rampasan (fai-i) yang diberikan Allah kepada RasulNya (dari harta benda) yang berasal dari penduduk kota-kota Maka adalah untuk Allah, untuk rasul, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan beredar di antara orang-orang Kaya saja di antara kamu. apa yang diberikan Rasul kepadamu, Maka terimalah. dan apa yang dilarangnya bagimu, Maka tinggalkanlah. dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Amat keras hukumannya.”<sup>45</sup>

Sebagaimana dalam Tafsir Ibnu Katsir menjelaskan bahwa:

“seluruh negeri yang telah ditaklukan dengan cara yang sama, maka hukumnya sama dengan hukum harta bani nadhir. Demikiannlah cara pembagian harta fai kepada orang-orang yang berhak mendapatkannya. . imam Ahmad berkata, dari Umar Bin Khatab dia berkata,” Harta-harta bani nadhir yang Allah jadikan harta fai bagi Rasulullah dan tidak di taklukan oleh kaum muslimin dengan kuda dan unta, maka murni menjadi bagian rasulullah, yang beliau nafkahkan untuk keluarganya selama satu tahun,” dalam kesempatan lain Umar berkata,” untuk kebutuhan pokok setahun dan sisanya beliau gunakan untuk membeli kuda dan persenjataan sebagai persiapan jihad di jalan Allah.

Sesungguhnya Allah menjadikan Harta Bani Nadhir sebagai fai atas Rasulullah, demi Allah sesungguhnya dia adalah sebaik-baik harta bagi kalian, adapun Rasulullah mengambilnya sebagai nafkah selama satu tahun, atau nafkah

---

<sup>45</sup> Kementerian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemah Tfsir Per Kata (Cet. 1, Bandung: SYGMA Publishing, 2010), 546

untuk diri dan keluarganya selama satu tahun dan sisanya sebagai contoh bagi harta yang lain.<sup>46</sup>

#### 4) Promosi

Promosi adalah suatu proses yang bertujuan memperkenalkan barang atau jasa yang akan ditawarkan pada konsumen dengan menjelaskan mengenai tujuan dan fungsi serta manfaat yang dapat di berikannya kepada konsumennya.<sup>47</sup> Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang di tawarkan. Oleh karna itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha mencari calon konsumen yang baru.<sup>48</sup>

---

<sup>46</sup> Imam Ibnu Katsir, *Tafsir Ibnu Katsir (Jawa Tengah, Cet;5, 2018)*,56-57

<sup>47</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* ( Edisirevisi. Cet; V1,Bandung: Alfa, 2004), 10.

<sup>48</sup> Hidayah Aulia, Hilal Malarangan, Fatma, “*Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Motifasi Terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah*”, *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Vol.1 No.2 2019,23-24

Allah berfirman dalam (Q.S Ali Imran : (78)

وَإِنَّ مِنْهُمْ لَفَرِيقًا يَلْوُنَ أَلْسِنَتَهُم بِالْكِتَابِ لِتَحْسَبُوهُ مِنَ الْكِتَابِ وَمَا هُوَ مِنَ الْكِتَابِ  
وَيَقُولُونَ هُوَ مِنْ عِنْدِ اللَّهِ وَمَا هُوَ مِنْ عِنْدِ اللَّهِ وَيَقُولُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ وَهُمْ يَعْلَمُونَ ﴿٧٨﴾

Terjemahnya :

Sesungguhnya diantara mereka ada segolongan yang memutar-mutar lidahnya membaca Al Kitab, supaya kamu menyangka yang dibacanya itu sebagian dari Al Kitab, Padahal ia bukan dari Al kitab dan mereka mengatakan: "Ia (yang dibaca itu datang) dari sisi Allah", Padahal ia bukan dari sisi Allah. mereka berkata Dusta terhadap Allah sedang mereka mengetahui.

Dalam tafsirnya Qurais Shihab menjelaskan bahwa:

Ayat ini merupakan salah satu contoh dari kebohongan mereka, atau cara mereka melakukan kebohongan. Apa yang akan diuraikan ini tidak terbayang oleh kaum beriman bahwa hal yang akan di uraikan dapat terjadi. Karena itu, ayat ini memulai informasinya dengan kata yang mengandung pengukuhan, yaitu *sesungguhnya*, agar yang telah percaya lebih percaya atau sirna keraguan mereka yang ragu. *Sesungguhnya di antara mereka*, yakni Bani Israil, *ada segolongan* dari orang-orang Yahudi *yang memutar-mutar lidahnya membaca al-kitab*, misalnya dengan mengganti kata dengan kata lain yang mirip seperti yang juga pernah dilakukan oleh nenek moyang mereka ketika mengganti kata *hiththah* yang berarti "tunduk patuh" dengan kata *hinjthah*, yakni "gandum", supaya kamu wahai kaum muslim, menyangka yang dibacanya itu sebagian dari al-kitab, yang diturunkan Allah kepada Nabinya, padahal ia sedikitpunj bukan dari al-kitab, dan bahkan lebih dari itu, tanpa malu atau takut, ada di antara mereka yang terang-terangan mengatakan secara terus menerus, sebagaimana di pahami dari penggunaan bentuk kata mudhari (masa kini dan datang) "ia yakni yang dibaca

itu, datang dari sisi Allah”, padahal ia bukan dari sisi Allah,. Demikian mereka berbohong kepada manusia, bahkan berkata dusta terhadap Allah, sedangkan mereka mengetahui, bahwa apa yang mereka ucapkan itu bertentangan dengan apa yang mereka ketahui.<sup>49</sup>

b. Konsep Strategi Pemasaran Syariah

Kotler dalam Abdullah Amrin mendefinisikan pemasaran ialah suatu proses sosial dan menejerial yang di dalamnya terdiri dari individu dan kelompok dalam mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, mempertukarkan, produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>50</sup>

Pemasaran syariah bukan hanya pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran syariahnya saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran dalam syariah, dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berbasis syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha menciptakan nilai-nilai keislaman dalam menjalankan usahanya.<sup>51</sup>

---

<sup>49</sup> M.Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah* (Ciputat: Penerbit Lentera Hati, Cet;1, 2000),122

<sup>50</sup> Ibid., 1.

<sup>51</sup> Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula. *Syariah Marketing* ( Bandung :PT Mizan Pustaka ,Anggota Ikapi,2006),

Pemasaran Islam merupakan suatu proses bisnis yang seluruh prosesnya merupakan nilai-nilai Islam. Suatu cara dalam memasarkan suatu bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran. Dengan pemasaran Islam, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Hal tersebut telah di contohkan oleh Rasulullah saw. Tentang kegiatan perdagangan yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, dan sikap amanah, serta dapat tetap memperoleh keuntungan.<sup>52</sup>

Dalam Islam, kegiatan pemasaran senantiasa dilandaskan pada semangat beribadah hanya kepada Allah swt. Kegiatan pemasaran sebaiknya dilakukan sebagai usaha untuka meraih kesejahteraan bersama dan tidak untuk kepentingan sesaat, golongan, atau kepentingan sendiri. Islam merupakan agama yang luar biasa yang mengatur semua hal yang menyangkut kehidupan manusia.<sup>53</sup>

Seorang pengusaha dalam pandangan etika Islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan, yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhoi oleh Allah SWT. Ini berarti yang harus diraih oleh seorang dalam melakukan bisnis tidak sebatas keuntungan materiil (bendawi), tetapi yang penting lagi adalah keuntungan immaterial (spritual).<sup>54</sup>

---

<sup>52</sup> Tati Handayani dan Muhamad Anwar Fathoni, *Manajemen Pemasaran Islam* (Yogyakarta : CV Budi Utama, Anggota Ikapi,2019), 15

<sup>53</sup> Ibid, 20

<sup>54</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islam Teoritis dan Peraktis* ( Jakarta : Salemba Empat, 2006), 86.

Adapun tujuan dari strategi pemasaran yang dijalankan oleh sebuah perusahaan adalah sebagai berikut:

- 1) Menetapkan arah tujuan kegiatan yang dijalankan oleh sebuah perusahaan.
- 2) Sebagaimana mengantisipasi berbagai permasalahan dan keadaan yang berubah di masa datang.
- 3) Membantu perusahaan dalam meningkatkan kegiatan usaha memberikan kemudahan dalam mengontrol dan pemasaran dari sebuah perusahaan.<sup>55</sup>

Pemasaran dalam tinjauan syariah menyandarkan pedoman etikanya pada nilai-nilai islam yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Hadis. Promosi dalam tinjauan syariah harus sesuai dengan *Sharia Compliance* yang merefleksikan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang terkait dengan produk harus di beritahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya adalah termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan. Untuk itu promosi yang semacam tersebut sangat dilarang dalam Islam.<sup>56</sup>

Selain itu dalam distribusi juga tidak diperbolehkan berbuat zalim pesaing lainnya. Nabi Muhammad saw, melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pencegahan terhadap pedagang dari desa yang

---

<sup>55</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* ( Cet. 5; Yogyakarta: Andi Press, 2001), 6

<sup>56</sup> M.Islam Yustanto dan Muhammad Karabet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, Gema Insani SEM Institute, 2000, h. 166

ingin menjual barangnya ke kota. Mereka dicegat di pinggir kota dan mengatakan bahwa harga barang itu dijual pada mereka yang mencegat.<sup>57</sup>

Islam melarang melakukan *tadlis* ataupun penipuan. Dalam bisnis, penipuan itu banyak macamnya, baik yang menyangkut kualitas, kuantitas dan waktu penyerahan barang serta harga. *Tadlis* (penipuan) dalam harga ini termaksud menjual barang dengan harga yang lebih tinggi atau lebih rendah dari harga pasar karena ketidaktahuan pembeli atau penjual.<sup>58</sup>

### **3. Produk Tabungan Ar-rum**

#### **a. Pengertian Produk**

Mc, Carty memberikan definisi yang sederhana mengenai produk yaitu suatu tawaran dari sebuah perusahaan yang memuaskan atau memenuhi kebutuhan. Kotler juga mendefinisikan produk sebagai suatu tawaran. Dikatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan ataupun dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau kemauan.<sup>59</sup>

Dari definisi produk dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termaksud produksi merupakan benda nyata yang dapat dilihat diraba, dan dirasakan. Karena produk merupakan benda riil maka macamnya cukup banyak. Secara garis besar produk bisa kita perinci menjadi dua, yakni produk konsumsi dan produk industri.

---

<sup>57</sup> Muhamad Ismail Yustanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2000), 170.

<sup>58</sup> Adiwarmanto A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Cet. 4; Jakarta: Rajawali Pers, 2011) 208

<sup>59</sup> Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel* (Cet. 2; Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, Anggota Ikapi, 2003), 139-140

- 1) Produk konsumsi (*consumer products*), yaitu barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual lagi. Barang-barang yang termaksud produk konsumsi ini antara lain sebagai berikut
  - a) Barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*), yaitu barang yang umumnya sering kali dibeli, segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk memilikinya, misalnya barang kelontong, baterai, dan sebagainya.
  - b) Barang belanja (*shopping goods*), yaitu barang yang dalam proses pembelian dibeli oleh konsumen dengan cara membandingkan berdasarkan kesesuaian mutu, harga, dan model, misalnya pakaian, sepatu, sabun, dan lain sebagainya.
  - c) Barang khusus (*speciality goods*), yaitu barang yang memiliki ciri-ciri unik atau merk kas dimana kelompok konsumen berusaha untuk memiliki atau membelinya, misalnya mobil, kaera, dan lain sebagainya.
- 2) Produk industri (*business products*), adalah barang yang akan menjadi begitu luas dipergunakan dalam perogram pengembangan pemasaran. Barang industri juga dapat dirinci lebih lanjut antara lain sebagai berikut:
  - a) Bahan mentah, yaitu barang yang akan menjadi bahan baku secara fisik untuk memproduksi produk lain, seperti hasil hutan, gandum, dan lain sebagainya.
  - b) Bahan baku dan suku cadang pabrik, yaitu barang industri yang digunakan untuk suku cadang yang aktual bagi produk lain, misalnya mesin, pasir, dan lain sebagainya.

c) Perbekalan operasional, yaitu barang kebutuhan sehari-hari bagi sektor industri, misalnya alat-alat kantor, dan lain-lain.<sup>60</sup>

b. Produk Ar-rum

Ar-rum, (Ar-rahn untuk usaha mikro) merupakan produk pembiayaan produktif yang di tujukan untuk usaha mikro sebagai modal untuk mengembangkan usaha. Dengan jaminan berupa surat kendaraan (BPKB) motor dan mobil. Sedangkan kendaraannya dapat digunakan dalam menunjang usaha. Produk pembiayaan Arrum BPKB pada pegadaian syariah cabang palu plaza keunggulan di antaranya yaitu dalam memperoleh sumber dana pinjaman yang di butuhkan relatif singkat, pembayaran biaya pelayanan jasa cukup ringan.<sup>61</sup>

c. Dasar Hukum Arrum BPKB

- 1) Dasar hukum Arrum menurut undang-undang yang mengaturnya yaitu menurut surat edaran (SE) No. 14/US.200/2008 tentang penyaluran pembiayaan Arrum.
- 2) Undang-undang republika Indonesia nomor 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah
- 3) Fatwa DSN NO: 68/DSN-MUI/III/2008 tentang tasjily. Rahn tasjily disebut juga dengan rahn ta'mini, rahn rasmi atau rahn hukmi adalah jaminan dalam bentuk barang atas utang, dengan kesepakatan bahwa yang di serahkan kepada penerima jaminan (murtahin) hanya bukti sah kepemilikannya,

---

<sup>60</sup> M.Tohar, *Membuka Usaha Kecil* (Yogyakarta: Kanisius, Anggota Ikapi, 2000), 43-44

<sup>61</sup> Rafi, Wawancara, Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza, Kota Palu, 27 Agustus 2020

sedangkan fisik barang jaminan tersebut (marhun) tetap berada dalam penguasaan dan pemanfaatan pemberi jaminan (*rahin*).<sup>62</sup>

#### **4. Gadai**

##### **a. Pengertian gadai**

Transaksi hukum gadai dalam fiqih Islam disebut dengan *Ar-rahn*. *Ar-rahn* adalah suatu jenis perjanjian untuk menahan suatu barang sebagai tanggungan utang. Pengertian *ar-rahn* dalam bahasa arab *ats-tsubut wa ad-dawam* yang berarti “ tetap” dan “kekal”, seperti dalam kalimat *maun rahin* yang berarti air yang tenang. Pengertian “tetap” dan “kekal” dimaksud, makna yang tercakup dalam kata *al-habsu*, yang berarti menahan. Kata ini merupakan makna yang bersifat materil. Karena itu, secara bahasa kata *ar-rahn* berarti “menjadikan sesuatu barang yang bersifat materi sebagai pengikat utang.”<sup>63</sup>

Kalangan ulama Syafi’iyah (*syafi’i*) dan Hanabilah (*hambali*) memberikan definisi *rahn* adalah kegiatan utang piutang di mana menjadikan barang sebagai jaminannya sebagai pembayar utang bila dikemudian hari terjadi kondisi yang berutang tidak mampu membayar utangnya. Sementara itu kalangan ulama malikiah (*maliki*) memberikan definisi *rahn* adalah harta yang di jadikan pemiliknya sebagai jaminan utang yang bersifat mengikat. Bentuk harta yang dapat dijadikan jaminan oleh kalangan ulama maliki adalah bersifat materi maupun harta yang bersifat manfaat tertentu, hal ini berbeda dengan kalangan

---

<sup>62</sup> Ratu Desta, Skripsi : “ *Analisis Pembiayaan Arrum Bpkb Dalam Meningkatkan Pendapatan Nasabah Pegadaian Syariah Menurut Perspektif Ekonomi Islam*” (Studi Kasus Pada PT Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan Bandar Lampung)” (Bandar Lampung: 2017), 67

<sup>63</sup> Zainudin Ali, *Hukum Gadai Syariah* ( Ed.1, Cet.1;Jakarta: Sinar Grafika 2008), 1

ulama syafi'iyah dan hanabilah yang tidak memasukan harta yang bersifat manfaat sebagai objek gadai. Dari kalangan hanafiyah (hanafi) memberikan mengatakan bahwa rahn adalah menjadikan sesuatu barang sebagai jaminan terhadap hak piutang yang mungkin dijadikan sesuatu barang sebagai jaminan terhadap hak piutang yang mungkin dijadikan sebagai pembayar piutang, baik seluruhnya maupun sebagian. Dari beberapa pengertian para ulama terhadap rahn dapat kita simpukan bahwa pengertian rahn adalah menahan harta salah satu milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Secara sederhana dapat dijelaskan bahwa rahn adalah semacam jaminan utang gadai.<sup>64</sup>

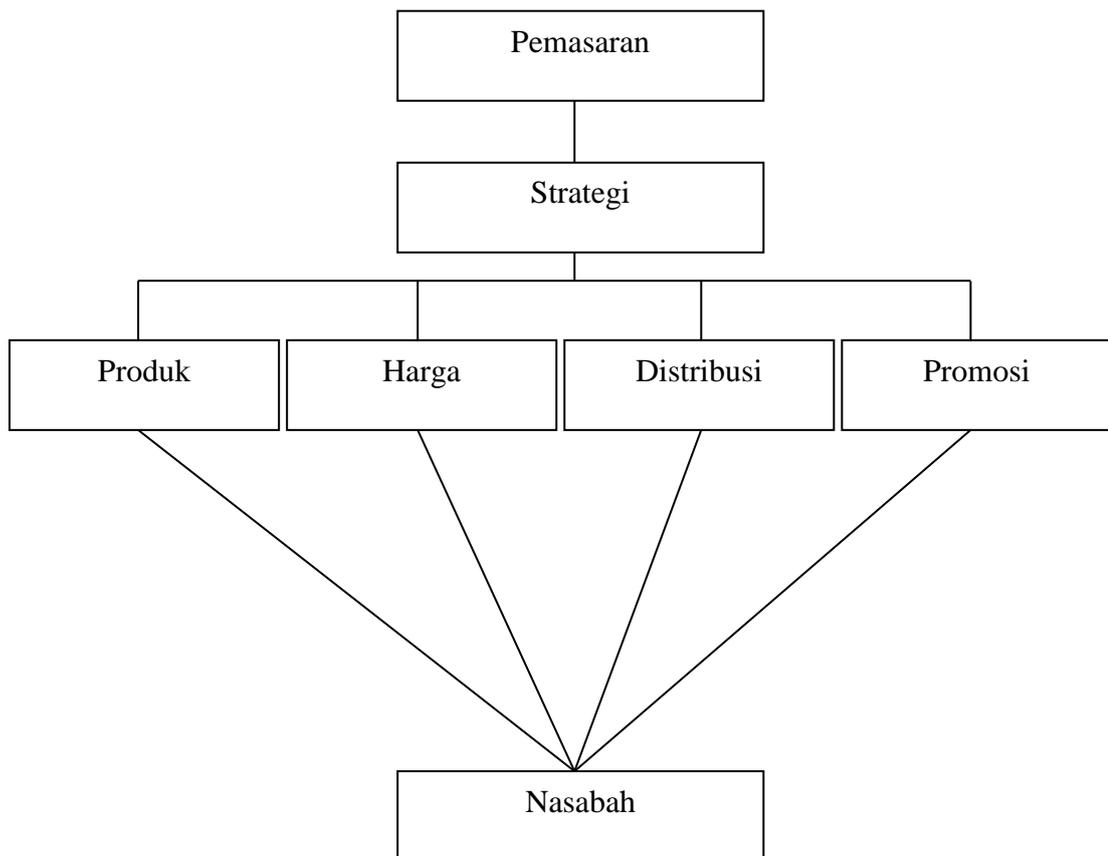
---

<sup>64</sup> Amran Saudi, *Eksekusi Jaminan Dalam Penyelesaian Sengketa Ekonomi Syariah* (jakarta: Kencana 2019),127

### ***C. Kerangka Pemikiran***

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat di gambarkan secara sistematis dengan sebagai berikut:

Gambar 2.1



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### ***A. Pendekatan Penelitian***

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek peneliti misalnya: perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik serta dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.<sup>65</sup>

Creswell menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif adalah pendekatan untuk membangun pernyataan pengetahuan berdasarkan perspektif-konstruktif (misalnya, makna-makna yang bersumber dari pengalaman individu, nilai-nilai sosial dan sejarah, dengan tujuan untuk membangun teori atau pola pengetahuan tertentu), atau berdasarkan perspektif partisipatori (misalnya: orientasi terhadap politik, isu, kolaborasi, atau perubahan), atau keduanya.<sup>66</sup>

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

Lokasi penelitian ini adalah di Pegadaian Syariah Cabang palu Plaza. Penulis memilih lokasi ini sebagai tempat penelitian antara lain karena di Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza merupakan satu-satunya cabang pegadaian syariah

---

<sup>65</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1999), 6.

<sup>66</sup> Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kualitatif* (Cet. 1; Yogyakarta: CV Budi Utama, Anggota Ikapi, 2018), 5.

yang ada di kota Palu, pegadaian syariah cabang palu plaza mudah di jangkau oeh peneliti sehingga tidak menyulitkan untuk melakukan penelitian

Sudah banyak masyarakat kota Palu yang menjadi nasabah di Pegaadaian Syariah Cabang Palu Plaza dan telah mengajukan pembiayaan arrum BPKB ke Pegadaian Syariah cabang palu plaza.

### ***C. Kehadiran Penelitian***

Secara umum, kehadiran penulis sebagai peneliti di lokasi diketahui oleh objek penelitian dengan tujuan mendapatkan data yang akurat dari lokasi penelitian yang berhubungan dengan tujuan penelitian dari penyusunan proposal ini. Penulis bertindak sebagai instrument penelitian sekaligus pengumpul data. Dalam penelitian kualitatif “penulis sebagai human intrumen maka penulis harus hadir dan mengenal betul orang yang memberikan data”.<sup>67</sup>

Kehadiran peneliti dalam mengadakan penelitian deskriptif kualitatif sebagai upaya untuk melakukan penggalian data yang akurat dan objektif. Dalam penelitian ini penulis sebagai perencanaan instrumen, pelaksanaan pengumpulan data, menganalisis data sekaligus sebagai penulis hasil penelitian. Sebagai instrumen utama penelitian sebagai media pengumpulan data, sekaligus sebagai pengamatan langsung, pencatatan yang dilakukan terhadap objek-objek dilokasi kejadian atau berlangsungnya kejadian sehingga pengamatan berada bersama pada objek yang diteliti secara langsung.

Sebelum mengadakan penelitian penulis menyampaikan surat dari IAIN Palu sebagai permintaan izin kepada pihak Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza,

---

<sup>67</sup> Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Cet:II, Bandung:Remaja Rosda Karya, 2002), 22.

sehingga nantinya penulis diperkenankan untuk melakukan penelitian pada lokasi tersebut dan kehadiran penelitian di lokasi diketahui para informal.

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

Jenis sumber data yang akan diteliti terbagi dua jenis yaitu:

1. Sumber data utama (*Primer*), yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Misalnya melalui pengamatan langsung, wawancara langsung dengan informan dan narasumber. Yang menjadi informan utama dalam penelitian ini adalah Manager Marketing Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza yang dipilih sebagai informan atau narasumber untuk mewakili pegawai lainnya. Kemudian informan kedua penulis yaitu nasabah yang mengambil pembiayaan Arrum BPKB di Pegadaian Syariah, Cabang Palu Plaza.
2. Sumber data tambahan (*Sekunder*), yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Dapat juga dikatakan data yang tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen. Misalnya, melalui dokumentasi dan catatan-catatan yang berkaitan dengan objek penelitian. Data sekunder yang diperoleh adalah berupa data, jurnal-jurnal, buku dan informasi-informasi lainnya yang dimiliki Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza. Menurut Loflanfd yang dikutip oleh Lexy J. Moleong, bahwa “Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain”.<sup>68</sup>

---

<sup>68</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1999), 157.

Kata-kata dan tindakan orang diamati dan diwawancarai merupakan sumber data utama. Sumber data utama ini dicatat melalui catatan tertulis atau melalui pengambilan gambar atau foto. Sumber data yang diambil berasal dari informan yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini yaitu Manager Marketing dan paraAccount Officer serta nasabah yang mengambil pembiayaan Arrum BPKB pada Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza.

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

Dalam melakukan pengumpulan data untuk penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

##### **1. Observasi**

Teknik observasi merupakan metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan terhadap objek yang diteliti. Teknik observasi yang digunakan adalah observasi langsung sebagaimana yang dijelaskan oleh Winamo Surakhmad:

Yaitu teknik pengumpulan data yang menggunakan pengamatan secara langsung (tanpa alat) terhadap gejala-gejala subjek yang diselidiki, baik pengamatan yaitu dilakukan di dalam situasi sebenarnya maupun dilakukan di dalam situasi buatan yang khusus diadakan.<sup>69</sup>

Observasi langsung tersebut dilakukan dengan mekanisme yaitu penulis datang dan menganalisis secara langsung bagaimanakah Strategi pemasaran dalam pembiayaan produk Arrum. Penelitian yang digunakan dalam observasi langsung

---

<sup>69</sup>Winamo Surahman, *Pendekatan Dalam Proses Belajar Mengajar*, (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 1999),155.

adalah pedoman, alat tulis menulis, media rekam untuk mencatat data yang didapatkan di lapangan.

## **2. Interview atau wawancara**

Interview atau wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan informan yang memberikan jawaban.<sup>70</sup>

Wawancara dengan informan dilakukan dengan pertanyaan yang tercantum pada pedoman yang sudah dipersiapkan, tetapi tidak menutup kemungkinan peneliti dapat mengembangkan pertanyaan-pertanyaan itu agar mendapatkan informasi yang diperlukan sebagai penjelasan dari konsep yang telah diberikan.

Teknik wawancara dilakukan melalui wawancara mendalam, yaitu suatu mekanisme pengumpulan data yang dilakukan melalui kontak komunikasi interaktif dalam bentuk tatap muka antara peneliti dan informan. Wawancara mendalam merupakan teknik pengumpulan yang efektif dan efisien, dan tersebut berbentuk tanggapan, pendapat, keyakinan, dan hasil pemikiran tentang segala sesuatu yang dipertanyakan.

Adapun informan yang akan diwawancara adalah sebagai berikut

- a. *Manager Marketing* Pembiayaan Arrum BPKB pada Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza.
- b. *Costemer service* Pembiayaan Arrum BPKB pada Pegadaian Syariah Cabang Palu plaza

---

<sup>70</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Cet.XXXXIV, Bandung: Remaja Rosda Karya, 2015), 135.

- c. Nasabah yang mengambil Pembiayaan Arrum BPKB pada Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza

### **3. Dokumentasi**

Teknik dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan menelaah dokumen penting yang menunjang kelengkapan data. Dalam teknik pengumpulan data ini penulis melakukan penelitian dengan menghimpun data yang relevan dari sejumlah dokumen resmi atau arsip penelitian yang dapat menunjang kelengkapan data penelitian serta dalam bentuk dokumen ini, penulis juga menggunakan kamera sebagai bukti bahwa penelitian benar-benar dilakukan di lokasi yang dimaksud.

Hasil penelitian dari observasi atau wawancara, lebih kredibel atau dapat dipercaya jika didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik. Akan tetapi perlu dicermati bahwa tidak semua dokumen memiliki kredibilitas yang tinggi.

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

Setelah sejumlah data dan keterangan dikumpulkan, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga tahap, yaitu:

##### **1. Reduksi Data**

Data yang telah berhasil dikumpulkan dari lapangan hendaknya ditulis atau diketik dalam bentuk sebuah uraian atau laporan yang rinci. Hal tersebut dikarenakan data akan terus bertambah seiring dengan terus berlanjutnya penelitian. Laporan yang telah terkumpul kemudian dirangkum atau direduksi

dengan memilih data yang dianggap penting dan berkaitan dengan variabel penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya.

## **2. Penyajian Data**

Yaitu untuk menghindari kesalahan terhadap data-data yang diperoleh dari lapangan penelitian, model-model data yang disajikan. Untuk menghindari adanya kesalahan penafsiran terhadap data tersebut. Matthew B. Mellis dan A. Michael Huberman menjelaskan: Alur penting dari kedua kegiatan analisis adalah penyajian data. Kami membatasi suatu “penyajian” sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan berdasarkan atas pemahaman yang didapat dari penyajian tersebut.<sup>71</sup>

## **3. Verifikasi Data**

Yaitu pengambilan kesimpulan yang dilakukan oleh penulis terhadap data tersebut. Hal ini sebagaimana dikemukakan oleh Matthew B. Mellis yaitu: Kegiatan analisis ketiga yang paling penting adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Dari permulaan kata data seseorang penganalisis kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, proporsi.<sup>72</sup>

Dalam kegiatan menverifikasi, penulis mengambil kesimpulan dengan mengacuh pada hasil reduksi data. Data-data yang terkumpul dari hasil

---

<sup>71</sup>Matthew B.Mellis dan A. Michael Hubernam, *Kualitatif Data Analisis*, diterjemahkan oleh Tjeptjep Rohendri, analisis data kualitatif, (Jakarta: UI-Pres, 1992),16.

<sup>72</sup>*Ibid*, h. 18.

wawancara, observasi dan dokumentasi, penulis pilih yang mana sesuai dengan judul dan membuang yang tidak perlu.

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

Pengecekan keabsahan data diterapkan dalam penelitian ini agar data yang diperoleh terjamin validitas dan kredibilitasnya, pengecekan keabsahan data dilakukan dengan triangulasi data. Triangulasi data yaitu teknik pengecekan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain, diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Ada empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yaitu triangulasi dengan sumber, triangulasi dengan metode, triangulasi dengan penyidik, dan triangulasi dengan teori.<sup>73</sup>

Triangulasi dengan sumber, maksudnya membandingkan dan mengecek balik, derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda. Hal ini dapat diperoleh dengan cara membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara. Triangulasi dengan metode, maksudnya pengecekan dengan derajat kepercayaan melalui beberapa sumber data dengan metode yang sama. Triangulasi dengan penyidik, maksudnya memanfaatkan peneliti atau pengamat lain, untuk membantu mengurangi kemencengan dan kekiluruan dalam pengumpulan data. Triangulasi dengan teori, maksudnya membandingkan suatu teori dengan teori yang lain.

Triangulasi data merupakan pengecekan data terhadap sumber data dengan mengecek kesesuaian sumber data yang diperoleh dengan karakteristik sumber data

---

<sup>73</sup>Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Cet.XXXXIV, Bandung: Remaja Rosda Karya, 2015), 178.

yang sudah ditentukan penulis, kesesuaian metode penelitian yang digunakan, serta kesesuaian teori yang dipaparkan dalam tinjauan pustaka dengan hasil penelitian.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum Pegadaian Syariah

##### 1. Sejarah Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza

Sejarah berdirinya pegadaian di mulai pada zaman pemerintahan penjajahan Belanda (VOC) mendirikan Bank Van Leening yaitu lembaga keuangan yang memberikan kredit dengan sistem gadai, lembaga ini pertama kali didirikan di batavia pada tanggal 20 Agustus 1746 ketika inggris mengambil alih kekuasaan indonesia dari tangan belanda (1811-1816) Bank Van Leening milik pemerintah dibubarkan, dan masyarakat diberi kekuasaan untuk mend`irikan usaha pegadaian asal mendapat lisensi dari pemerintah daerah setempat. Namun metode tersebut berdampak buruk, pemegang lisensi menjalankan praktek *linternir* atau lintah darat yang dirasakan kurang menguntungkan pemerintah berkuasa ( Inggris). Oleh karena itu metode *liecentie stelsel* diganti menjadi *pacth steldel* yaitu pemberian pegadaian memberikan kepada umum yang mampu membayarkan pajak yang tinggi kepada pemerintah.

Pada saat Belanda berkuasa kembali, pola atau metode *pact stelse* tetap dipertahankan dan menimbulkan dampak yang sama dimana pemegang hal ternyata banyak melakukan penyelewengan dalam menjalankan bisnisnya. Selanjutnya pemerintah Hindu Belanda menerapkan apa yang disebut dengan *cultuur stelse* dimana kajian tentang pegadaian ditangani sendiri oleh pemerintah agar dapat memberikan perlindungan dan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian tersebut Hindia Belanda mengeluarkan

Statsblad (Stbl) No.131 tanggal 12 Maret 1901 tentang mengatur bahwa usaha pegadaian merupakan monopoli pemerintah dan tanggal 1 April 1901 didirikan pegadaian negara pertama di Sukabumi (Jawa Barat), selanjutnya setiap tanggal 1 April diperingati sebagai hari ulang tahun pegadaian.

Di masa awal pemerintah Republik Indonesia, kantor jawatan pegadaian sempat pindah ke Karang Anyar (Kebumen) karena situasi perang yang kian terus memanas. Agensi militer Belanda ke dua memaksa kantor Jawatan pegadaian kembali lagi ke Magelang. Selanjutnya, pasca perang kemerdekaan kantor jawatan pegadaian kembali lagi ke Jakarta dan pegadaian kembali lagi dikelola oleh pemerintah Republik Indonesia. Pegadaian sudah berapa kali berupa status, yaitu sebagai perusahaan Negara (PN) sejak 1 Januari 1961, kemudian berdasarkan PP. No.7/1969 menjadi perusahaan jawatan (PERJAN), selanjutnya berdasarkan PP. No 10/1990 (yang dipengaruhi dengan PP.No 103/2000) berubah lagi menjadi perusahaan umum (PERUM). Hingga pada tahun 2011, berdasarkan peraturan pemerintah Republik Indonesia nomor 51 tahun 2011 tanggal 13 Desember 2011, bentuk badan hukum pegadaian berubah menjadi perusahaan Perseroan (Persero).

PT. Pegadaian (Persero) adalah salah satu lembaga keuangan milik pemerintah (BUMN) yang bergerak dibidang jasa penyaluran uang pinjaman kepada masyarakat atas dasar hukum gadai dengan jaminan barang bergerak turut andil pula dalam mengusung prinsip syariah ini dalam operasinya. Terbitnya PP/10 tanggal 1 April 1990 dapat dikatakan menjadi tonggak awal kebangkitan sistem gadai berbasis Syariah, satu hal yang perlu dicermati bahwa PP10 menegaskan misi yang harus diemban oleh pegadaian untuk mencegah praktik

riba, misi ini tidak berubah hingga terbitnya PP103/2000 yang dijadikan sebagai landasan kegiatan usaha perum pegadaian (PT. Pegadaian (Persero) sebelumnya) sampai sekarang. Banyak pihak berpendapat bahwa oprasionalisasi pegadaian para Fatwa MUI tanggal 16 Desember 2003 tentang bungan Bank, telah sesuai dengan konsep syariah meskipun harus diakui belakangan bahwa terdapat beberapa aspek yang menepis anggapan itu.

Setelah melalui kajian panjang akhirnya disusunlah suatu konsep pendiri unit layanan Gadai Syariah (ULGS) Dewi Sartika, Jakarta Timur, dengan bekerja sama (Musyarakah) dengan Bank Muamalat Indonesia (BMI) secara bagi hasil dengan modal awal 50 M dan nisbah 55:45, sebagai salah satu produk Divisi usaha lain dan pada tahun 2004 dibentuk divisi usaha syariah.

Konsep operasi pegadaian syariah mengacu pada sistem administrasi modern yaitu azas *rasionalitas*, *efisiensi* dan *efektifitas* diselaraskan dengan nilai Islam. Fungsi operasi oegadaian itu sendiri dijalankan oleh kantor-kantor Cabang Pegadaian Syariah atau Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) sebagai satu organisasi dibawah binaan divisi usaha lain. ULGS sebagai satuan unit bisnis mandiri yang secara struktur terpisah pengelolaannya dari usaha Gadai konvensional.

Pegadaian syariah pertama kali berdiri di Jakarta dengan nama Unit layanan Gadai Syariah (ULGS) Cabang Dewi Sratika di bulan Januari tahun 2003, menyusul kemudian pendirian ULGS di Surabaya, Mkassar, Semarang, Surakarta, dan Yogyakarta di tahun yang sama hingga september 2003. Dan kantor Cabang pegadaian di Aceh dikonversi menjadi pegadaian syariah.

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

Alasan pegadaian membuka pegadaian syariah adalah pertama yaitu sebagai upaya untuk mempertahankan posisi pasar dengan jalan memberikan respon atas tuntutan masyarakat luas yang membutuhkan transaksi jasa keuangan yang didasarkan pada prinsip keadilan dan bebas dari unsur riba, yang kedua yaitu untuk menggapai ridha Allah sesuai dengan *Al-quran* dan *hadis*. Perkembangan pegadaian syariah mengalami peningkatan, hal ini di tandai dengan banyaknya cabang-cabang yang dibuka di seluruh wilayah Indonesia. Hingga pada tanggal 10 Maret 2004 dibuka kantor pegadaian Syariah cabang Palu plaza di kota Palu, dengan alamat kantor saat ini jalan Danau Poso, kompleks Palu Plaza Blok A No.11.

Jumlah kantor cabang yang berada di kota Palu hanya 1 (satu) dengan alamat kantor saat ini di jalan Danau Poso, kompleks Palu Plaza Blok A No.11.

dengan jumlah kantor unit yang berada di kota palu berjumlah 6 (enam) unit, yaitu beralamat :

- a. Unit Pegadaian Syariah (UPS) yang berada di wilayah jalan Kimaja, kelurahan Besusu timur, Kecamatan Palu timur, kota Palu Sulawesi Tengah.
- b. Unit Pegadaian Syariah (UPS) yang berada di wilayah Jalan Togeang Kelurahan Lolu Utara, Kota Palu Sulawesi tengah.
- c. Unit Pegadaian Syariah (UPS) yang berada di wilayah pasar impres, kompleks toko emas, pasar impres, Kota Palu Sulawesi Tengah.
- d. Unit Pegadaian Syariah (UPS) yang berada di wilayah Jalan Setia Budi, Besusu Tengah, Kota Palu Sulawesi Tengah.
- e. Unit Pegadaian Syariah (UPS) Tanjung Dako, yang berada di wilayah Jalan Tanjung Karang, Lolu Selatan, Kota Palu Sulawesi tengah.
- f. Unit Pegadaian Syariah (UPS) yang berada di Wilayah Jalan Tatura Emy Saelan Kompleks 711, Kota Palu Sulawesi Tengah.<sup>74</sup>

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

### **a. Visi**

Visi merupakan serangkaian kata-kata yang menunjukkan impian, cita-cita atau nilai sebuah organisasi atau perusahaan. Visi merupakan tujuan masa depan sebuah instansi, organisasi, atau perusahaan. Dalam sebuah perusahaan visi sangat

---

<sup>74</sup> Rafi, Kepala Usaha Bisnis Mikro Syariah Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza “*Wawancara*” Oleh Penulis, 8 November 2020

penting dalam usaha menjalankan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut.

Visi pegadaian syariah cabang Palu plaza yaitu. Menjadi *The Most Valuable Finansial Company* di Indonesia, memberikan pembiayaan yang tercepat, mudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi atas dasar hukum gadai dan fundisia, membantu pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah ke bawah.

#### b. Misi

Misi adalah tahapan-tahapan yang harus dilalui sebuah perusahaan untuk mencapai visi utama. Selain itu misi dikatakan sebagai penjabaran sebuah visi. Jika hanya ditulis dalam satu kalimat saja, maka misi akan menjabarkan dengan beberapa kalimat yang mudah untuk dipahami si pembaca atau siapa saja yang melihatnya. Misi pegadaian syariah cabang palu plaza yaitu:

- 1) Memberikan manfaat dan keuntungan optimal bagi seluruh pemangku kepentingan dengan mengembangkan bisnis inti.
- 2) Membangun bisnis yang lebih beragam dengan mengembangkan bisnis baru yang berbasis syariah untuk menambah proposisi nilai ke nasabah dan pemangku kepentingan
- 3) Pencegahan pegadaian dari sistem riba dan pinjaman yang tidak wajar
- 4) Pemanfaatan pada gadai syariah memiliki efek jaringan penanaman sosial

- 5) Memberikan *service exelence* dengan focus nasabah melalui:
  - a. Bisnis proses yang lebih sederhana dan digital
  - b. Teknologi informasi yang handal dan mutakhir
  - c. Praktek manajemen risiko yang kokoh
  - d. SDM yang profesional berbudaya kinerja baik<sup>75</sup>

### **3. Struktur organisasi**

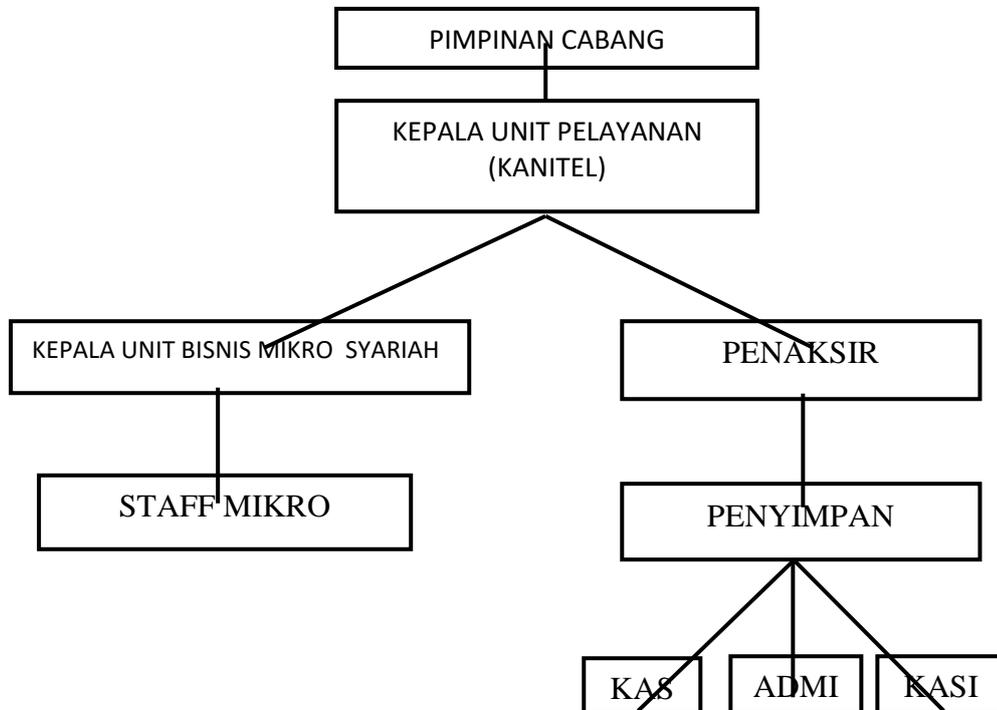
Struktur organisasi adalah sebuah susunan berbagai komponen atau unit-unit kerja dalam sebuah perusahaan yang ada dimasyarakat. Dengan adanya struktur organisasi maka kita bisa melihat pembagian kerja dan bagaimana fungsi atau kegiatan yang berbeda bisa dikoordinasikan dengan baik. Selain itu, dengan adanya struktur tersebut maka kita bisa mengetahui beberapa spesialisasi dari sebuah pekerjaan. Adapun struktur organisasi Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza yaitu:

---

<sup>75</sup> Yusmaniar Costemer Service Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza “*Wawancara*”  
Oleh Penulis, 14 Agustus 2020

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza



Adapun berkaitan dengan struktur di atas, berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pegawai pegadaian syariah cabang Palu Plaza, yaitu bapak rafi menjelaskan bahwa masing-masing tugas dari pegawai adalah sebagai berikut:<sup>76</sup>

a. Pimpinan Cabang

- 1) Menyusun rencana rencana kerja dan anggaran pegadaian syariah cabang berdasarkan acuan yang telah ditetapkan.
- 2) Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan, dan mengendalikan oprasional pegadaian syariah, serta mengendalikan pengelolaan modal kerja

---

<sup>76</sup> Rafi, Kepala Usaha Bisnis Mikro Syariah Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza “Wawancara” Oleh Penulis, 8 November 2020

- 3) Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan dan mengendalikan penggunaan sarana dan prasarana kantor pegadaian syariah cabang Palu plaza
  - 4) Mewakili kepentingan perusahaan baik ke dalam maupun keluar berdasarkan kewenangan yang diberikan.
- b. Kepala unit pelayanan (KANITEL)
- 1) Memastikan operasional kantor berjalan dengan lancar
  - 2) Segala sesuatu yang berhubungan dengan operasional kantor
  - 3) Sebagai wakil kepala cabang
- c. Kepala unit bisnis mikro syariah ( KUBM)
- 1) Mengecek kembali kelengkapan berkas
  - 2) Menganalisa kredit pengajuan
  - 3) Menyetujui kredit mulai dari pinjaman Rp.3 juta sampai Rp.25 juta
  - 4) Memberikan data penagihan untuk di kerjakan Staf mikro
  - 5) Mengontrol stabilnya kredit sampai dengan lunas
  - 6) Meningkatkan pencapaian kinerja UBM hingga tercapainya target
- d. Staff mikro
- 1) Mengambil berkas untuk di survey awal
  - 2) Mengecek kembali kelengkapan berkas
  - 3) Melakukan survey awal

4) Melakukan penagihan. Baik menelpon dan penagihan di lapangan

e. Penaksir

Adapun tugas penaksir di pegadaian syariah cabang Palu plaza ialah bertugas menaksir barang jaminan, dan menetapkan pinjaman dari nasabah yang melakukan transaksi gadai emas maupun elektronik.

f. Penyimpan

Adapun tugas penyimpan di pegadaian syariah cabang Palu plaza bertugas untuk menyimpan barang jaminan dan bertanggung jawab atas segala penyimpanan dan pemeliharaan barang yang sudah disimpan.

g. Admin

- 1) Pengarsipan dan klaim credit bermasalah
- 2) Membuat surat masuk dan keluar
- 3) Entri data kantor

h. Kasir

- 1) Bertugas untuk melayani transaksi rutin dalam gadai, pelunasan, perpanjangan, tagihan, pulsa, tagihan tv berlangganan dan sebagainya.
- 2) Menerima uang dari hasil penjualan barang jaminan yang di lelang.

- 3) Membayarkan uang pinjaman kepada nasabah sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

#### **4. Produk Pegadaian Syariah Palu Plaza**

Dari hasil wawancara kepada salah satu pegawai atau karyawan di Pegadaian Syariah Palu Plaza mengenai produk-produk yang terdapat pada pegadaian Syariah tersebut dapat di jelaskan sebagai berikut:

##### **a. Pembiayaan *Ar-rahn* (Gadai Syariah)**

*Ar-rahn* atau gadai syariah yaitu menahan harta milik nasabah sebagai barang jaminan atas hutang atau pinjaman yang diterimanya, produk pegadaian syariah cabang Palu Plaza melayani setiap pinjaman yang mudah dan praktis untuk memenuhi kebutuhan dana bagi masyarakat dengan sistem gadai yang sesuai dengan syariah dengan cara menyerahkan beberapa agunan berupa emas batangan, emas perhiasan,berlian, elektronik, dan kendaraan bermotor. Dan untuk mengajukan permohonan permintaan gadai calon nasabah harus memenuhi ketentuan berikut:

- 1) Membawa foto copy KTP atau Identitas lainnya
- 2) Mengisi formulir permintaan *rahn*
- 3) Menyerahkan barang jaminan

##### **b. Produk amanah**

Pembiayaan amanah dari pegadaian syariah adalah pembiayaan berprinsip syariah kepada pegawai Negeri Sipil (PNS) dan karyawan swasta untuk memiliki kendaraan bermotor baru/bekas dengan cara angsuran. Untuk

mendapatkan pembiayaan melalui produk amanah ini, calon nasabah harus memenuhi beberapa persyaratan yaitu:

- 1) Karyawan tetap suatu instansi pemerintah/swasta minimal telah bekerja selama 2 tahun
- 2) Melampirkan kelengkapan
  - a. Foto copy KTP dan KK
  - b. Foto copy SK pengangkatan
  - c. Foto copy kartu pengenalan karyawan
  - d. Foto copy surat nikah (jika ada)
  - e. Mengisi dan menandatangani formulir<sup>77</sup>

c. Produk Arrum

Produk arrum melayani peminjaman berprinsip syariah bagi para pengusaha mikro untuk keperluan pengembangan usaha melalui sistem pengembalian secara angsuran dan menggunakan BPKB motor atau mobil secara umum. Pembiayaan diberikan dalam jangka waktu tertentu dengan mengambil pinjaman dilakukan secara angsuran. Dan untuk memperoleh pembiayaan melalui produk Arrum calon nasabah harus memenuhi beberapa persyaratan yaitu calon nasabah merupakan

pengusaha mikro kecil di mana usahanya telah berjalan minimal 1 tahun, memiliki BPKB kendaraan bermotor atas nama sendiri, bertempat tinggal tetap, dan BPKB motor maksimal 5 tahun terakhir dan mobil 10 tahun terakhir. Adapun persyaratan administrasi yang harus di lampirkan :

---

<sup>77</sup> Bambang, Pegawai Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza “*Wawancara*” Oleh Penulis, 2 November 2020

- 1) Fotocopy KTP suami istri, buku nikah dan KK
- 2) Fotocopy SITU,SIUP atau ASLI Ket. Usaha mencantumkan lama usaha berjalan
- 3) Fotocopy BPKB, STNK dan Faktur Pembelian
- 4) Fotocopy PBB, Rek listrik dan NPWP atas nama sendiri
- 5) Pas foto suami istri
- 6) Gambar dena lokasi tempat tinggal dan tempat usaha.<sup>78</sup>

Pegadaian syariah cabang Palu plaza juga memiliki Arrum haji. Arrum haji adalah layanan pembiayaan secara syariah yang memeberikan anda kemudahan mendapatkan porsi haji. Dengan jaminan 3.5 Gram emas anda akan memeperoleh pinjaman dalam bentuk tabungan Haji senilai Rp 25 juta yang dapat digunakan untuk mendapatkan porsi haji, adapun persyaratannya:

- 1) Fotocopy KTP
- 2) Fotocopy Kartu Keluarga
- 3) Pas foto 3x4
- 4) Surat ket.domisili
- 5) Surat keterangan sehat.
- 6) Jaminan emas batangan senilai 3,5 Gram atau emas perhiasan berkadar minimal 70% senilai 7 Gram<sup>79</sup>

d. Produk mulia

---

<sup>78</sup> Rafi, Kepala Usaha Bisnis Mikro Syariah Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza “*Wawancara*” Oleh Penulis, 6 November 2020

<sup>79</sup> Rafi, Kepala Usaha Bisnis Mikro Syariah Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza “*Wawancara*” Oleh Penulis, 8 November 2020

Produk mulia adalah layanan penjualan emas batangan kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan proses mudah dan jangka waktu yang fleksibel. Produk mulia pada pegadaian syariah merupakan logam mulia untuk investasi jangka panjang. Produk mulia adalah fasilitas yang diberikan oleh pegadaian syariah kepada masyarakat untuk memiliki logam mulia dengan cara membeli di pegadaian syariah sedangkan masyarakat membayar dengan cara mengangsur. Untuk program mulia ada beberapa pelayanan yang diberikan oleh pegadaian syariah, yaitu nasabah dapat membeli emas batangan secara langsung di gerai-gerai pegadaian syariah atau menabung emas yang dimiliki di pegadaian syariah, dengan kata lain dititipkan dengan biaya sewa yang ditentukan. Produk mulia 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.

e. Tabungan Emas

Tabungan emas adalah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga terjangkau. Layanan ini memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk berinvestasi emas, cara membuka rekening pada tabungan emas, yaitu:

- 1) Membawa identitas (KTP/SIM/Paspor) yang masih berlaku
- 2) Membayar biaya administrasi Rp.5.000
- 3) Membayar biaya materai
- 4) Membayar biaya pengelolaan rekening per tahun Rp.30.000

- 5) Membeli emas batangan dengan berat mulai 0,01 gram dengan harga emas yang sesuai pada saat menabung.

f. Asuransi syariah

Produk asuransiku syariah atau asuransi kecelakaan diri memberikan santunan Rp. 30.000.000,00 (tiga puluh juta rupiah). Jika peserta meninggal akibat kecelakaan atau mengalami cacat tetap keseluruhan akibat kecelakaan.

Iuran per tahun adalah Rp.50.000. syarat dan ketentuan yaitu:

- 1) Cukup dengan fotocopy KTP atau identitas diri yang berlaku
- 2) Iuran Rp. 150.000,(Rp.100.000 uang muka. Logam mulia 1 gram Rp.50.000 untuk kontribusi asuransi).
- 3) Maksimal pembelian asuransi yaitu 2 unit per peserta.
- 4) Cara klaim yaitu menghubungi hotline ACA dalam 7x24 jam
- 5) Dokumen klaim asuransiku syariaiah:

Untuk meninggal dunia

- a) Formulir klaim
- b) Asli/fotocopy legalisir surat keterangan meninggal dan pernyataan ahli waris yang di keluarkan oleh kelurahan atau kepolisian atau kepala desa tentang musibah meninggalnya peserta, tanggal terjadinya musibah serta penyebab apakah karena kecelakaan atau karena sakit.
- c) Fotocopy KTP dan KK peserta
- d) Fotocopy KTP ahli waris

Cacat tetap keseluruhan

- a) Formulir klaim
- b) Asli/fotocopy legalisir surat keterangan cacat tetap keseluruhan yang di keluarkan oleh rumah sakit atau dokter yang memiliki izin peraktek di indonesia sesuai dengan undang-undang yang berlaku, yang berisi informasi medis tentang cacat tetap yang di derita peserta berikut tanggal terjadinya musibah
- c) Fotocopy KTP dan KK peserta<sup>80</sup>

**B. Strategi pemasaran produk Arrum BPKB dalam meningkatkan jumlah nasabah pada pegadaian syariah cabang palu plaza**

strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi 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 selalu berubah.

Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi 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 selalu berubah.<sup>81</sup> Dalam sebuah perusahaan strategi pemasaran berpengaruh besar terhadap penjualan produk. Sebab kesan pertama yang diperoleh konsumen dari sebuah produk baru, akan

---

<sup>80</sup> Rafi, Kepala Usaha Bisnis Mikro Syariah Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza “*Wawancara*” Oleh Penulis, 8 November 2020

<sup>81</sup> Tri Weda Raharjo, Herrukmi septa Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran Dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata* (Surabaya: CV Jakad Publishing, 2019), 40

menentukan penilaian mereka terhadap image produk tersebut. Untuk mencapai sasaran yang ditentukan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pegadaian syariah cabang Palu Plaza meliputi 4 variabel dalam bauran pemasaran yaitu:

### **1. Strategi dalam bidang produk Arrum**

mc. carty memberikan definisi yang sederhana mengenai produk, yaitu suatu tawaran dari sebuah perusahaan yang memuaskan atau memenuhi kebutuhan. Kotler juga mendefinisikan produk sebagai suatu tawaran. Dikatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, dan digunakan.<sup>82</sup>

Arrum adalah pembiayaan berprinsip syariah Islam bagi para pengusaha mikro dan kecil untuk keperluan pengembangan usaha dengan sistem pengembalian secara angsur tiap bulan dengan jumlah tetap, namun pelunasan sekaligus juga dapat dilakukan sewaktu-waktu dan jaminan atau agunan berupa BPKB kendaraan (motor dan mobil).

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pegadaian syariah cabang Palu plaza dalam memasarkan produk Arrum BPKB dengan melakukan pembagian brosur di tempat keramaian, menawarkan di loket pembayaran pada saat nasabah melakukan transaksi. Hal ini sesuai yang diungkapkan oleh salah satu pegawai pegadaian syariah cabang Palu plaza, Yusmaniar selaku *costemer service* pegadaian syariah cabang Palu plaza menyatakan:

” kita biasanya menawarkan produk Arrum BPKB lewat pembagian brosur, ada juga kita bawa dan ada juga yang di taro dikantor saja, biasanya

---

<sup>82</sup> Bilson simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel* (Cet : II, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, Anggota IKAPI, 2003),139

torang menawarkan seperti di pasar”,di lapangan wali kota biasanya ada senam bersama.<sup>83</sup>

Menurut salah satu pegawai di pegadaian syariah cabang palu plaza Rafi selaku kepala unit bisnis mikro syariah menyatakan:

“Keunggulan dari produk Arrum BPKB ada beberapa yang perlu kamu ketahui diantaranya itu:

- a. Keunggulan pertama berbasis syariah
- b. Angsuran jauh lebih murah
- c. Prosedur dan syarat yang mudah, serta waktu dari survey sampai pencairan cepat
- d. Biaya ijarah yang relatif ringan dan biaya administrasinya juga tidak membentakan
- e. Pembayaran angsuran Flat.
- f. Diskon pelunasan
- g. Jika lambat membayar di kenakan dana kebajikan umat
- h. Pegadaian hanya menyimpan BPKB, kendaraan dapat digunakan nasabah.
- i. Pinjaman mulai dari 3 juta sampai 250 juta.<sup>84</sup>

Sesuai dengan apa yang dikatakan nasabah dari pegadian syariah palu plaza bapak Hj. Zainudin :

“saya mengetahui produk Arrum BPKB di pegadaian syariah dari brosur yg mereka bagikan pada saat saya datang membayar iyuran gadai emas, mereka mnyampaikan kalau ada produk Arrum BPKB.<sup>85</sup>

Dari penjelasa di atas jelas bahwa strategi pemasaran dalam bidang produk yang di lakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza mengacu pada pembagian brosur di tempat-tempat keramaian seperti di pasar,walikota pada saat acara-acara besar seperti senam bersama,dan tidak hanya itu meraka juga membagikan brosur-brosur produk di kantor pada saat nasabah ingin membayar, dan melakukan transaksi yang lainnya. Tidak hanya itu strategi pemarkasan produk yang di lakukan pegadaian syariah ialah pihak pegadaian menjelaskan keunggulan

---

<sup>83</sup> Yusmaniar Costemer Service Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza “*Wawancara*” Oleh Penulis, 14 Agustus 2020

<sup>84</sup> Rafi, Kepala Usaha Bisnis Mikro Syariah Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza “*Wawancara*” Oleh Penulis, 8 November 2020

<sup>85</sup> Hj.Zainudin Nasabah Arrum BPKB Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza “*Wawancara*” Oleh penulis, 8 April 2021

apa saja yang di miliki produk pegadaian syariah terkhusus produk Arrum BPKB sehingga dapat menarik minat nasabah.

## **2. Strategi dalam bidang harga**

Harga adalah adanya ketentuan yang telah ditetapkan sebelum dan sesudah diproduksi barang, namun lebih dari itu harus mempertimbangkan juga berapa besar biaya yang ditetapkan bagi produksi sejenis atau pesaing.<sup>86</sup>

Pegadaian syariah memberikan Solusi pembiayaan yang sangat terjangkau bagi masyarakat dengan biaya *ijarah* 1% perbulannya dari pinjaman, dan masyarakat bisa melakukan pinjaman mulai dari pinjaman 3 juta sampai dengan 250 juta. Hal ini sesuai yang diungkapkan oleh salah satu pegawai pegadaian syariah cabang Palu plaza Rafi selaku kepala unit bisnis mikro syariah menyatakan:

“ kalau di produk Arrum BPKB bukan harga istilahnya, produk Arrum yang kita tawarkan ke masyarakat memiliki biaya *ijarah* 1% untuk perbulan dari pinjaman yg dia lakukan. kalau pinjaman yang di perlukan nasabah tidak sampai batasnya yakni 70% dari harga kendaraan/takiran barang jaminan maka kami akan berikan diskon, besarnya pihak pegadaian yang tetapkan di lihat dari uang pinjaman, sebelum b pinjam juga masyarakat kita sudah sampaikan dari keunggulan arrum BPKB, manfaatnya apa, dan lain sebagainya”<sup>87</sup>

Dari penyampian pak rafi di atas bisa di simpulkan bahwa strategi harga yang di tetapkan pihak pegadaian syariah cabang Palu plaza adalah dengan cara memotong tarif *ijarah*, Apabila pinjaman pegadaian yang diperlukan nasabah tidak mencapai batas maksimal pinjaman yakni 70% dari harga

---

<sup>86</sup> Mapata, *Buku Penunjang Mata Pelajaran IPS* (Cet. 1; Yogyakarta: CV Budi Utama, Anggota IKAPI, 2017), 150

<sup>87</sup> Rafi, Kepala Usaha Bisnis Mikro Syariah Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza “*Wawancara*” Oleh Penulis, 8 November 2020

kendaraan/taksiran barang jaminan, maka nasabah tersebut akan di berikan diskon *Ijarah* yang besarnya akan di tetapkan sesuai dengan uang pinjaman.

### 3. Strategi dalam bidang distribusi

Distribusi adalah salah satu aspek dari pemasaran. Distribusi juga dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang di perlukan (jenis, jumlah, harga, tempat,dan saat dibutuhkan). Menurut winardi, distribusi merupakan sekumpulan perantara yang terhubung erat antara satu dengan lainnya dalam kegiatan penyaluran produk-produk kepada maskonsumen.<sup>88</sup> PT pegadaian Syariah cabang Palu plaza dalam melakukan pendistribusian produk Arrum BPKB di wilayah kota Palu dan sekitarnya.

Diperjelas oleh hasil wawancara dengan pegawai pegadaian syariah cabang Palu plaza Rafi selaku kepala unit bisnis mikro syariah menyatakan:

“Saat ini pegadaian syariah Cabang Palu plaza memiliki 8 unit kantor pegadaian syariah,strateginya dengan mendekatkan produk penulis kepada masyarakat dengan membuka unit-unit bisnis kantor cabang pegadaian syariah cabang Palu plaza di bangun di tempat-tempat seperti kompleks, pasar, di jalan-jalan yang bnyak kantor-kantor atau utamanya yang mudah dijangkau oleh nasabah dan perumahan yang mayoritas punya usaha, sehingga bisa mendukung unit pegadaian yg telah di bngun. Jarak jangkau yang di lakukan disekitaran kantor cabang jaraknya dgn kantor cabang maximal 15 kilo meter,lewat dari 15 kilo harus melalui persetujuan pimpinan, itulah gunanya pegadaian syariah cabang memiliki beberapa unit pegadaian supaya masyarakat bisa dengan mudah menjangkaunya”<sup>89</sup>

---

<sup>88</sup> Muhammad Arif, *Supply Chain Management* (Cet. 1;Yogyakarta:CV Budi Utama, Anggota IKAPI,2018),80.

<sup>89</sup> Rafi, Kepala Usaha Bisnis Mikro Syariah Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza “*Wawancara*” Oleh Penulis, 8 November 2020

Dari penjelasan di atas bahwa strategi pemasaran dalam bidang distribusi yang dilakukan pegadaian syariah cabang Palu plaza yaitu dengan cara mendekatkan produk mereka kepada masyarakat dengan membuka unit-unit pegadaian dari kantor cabang pegadaian syariah Palu Plaza, unit pegadaian tersebut di bangun di tempat-tempat seperti kompleks, pasar, dan jalan-jalan yang di prediksi tempat-tempat yang dekat keramaian, yang tepatnya mudah di jangkau oleh nasabah, dan perumahan yang mayoritas memiliki usaha. Sehingga dapat mendukung pendapatan pegadaian syariah.

#### **4. Strategi dalam bidang promosi**

promosi adalah kegiatan yang lebih luas daripada periklanan. Promosi merupakan segala kegiatan untuk mengenalkan produk, individu atau organisasi kepada masyarakat.<sup>90</sup>

Promosi merupakan suatu proses yang bertujuan untuk memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Dan untuk mengadakan suatu promosi suatu perusahaan harus menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang digunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan

Promosi yang digunakan oleh pegadaian syariah cabang Palu Plaza yaitu:

- a. Melakukan literasi produk
- b. Membagikan brosur

---

<sup>90</sup> Rahmat Kriyantono, *Manajemen periklanan* (Cet.1;Malang : Universitas Brawijaya Press,2013),7

- c. Melalui *sms blas* dan *Whatsapp blas*
- d. Mempromosikan melalui radio, koran, dan alat elektronik lainnya
- e. Mempromosikan melalui sosial media seperti instagram, facebook, dan twiter
- f. Menawarkan di loket pada saat nasabah melakukan transaksi.

Hasil wawancara dengan pegawai pegadaian syariah cabang Palu Plaza, yusmaniar selaku *costemer service* mengatakan:

“kalau di pegadaian syariah palu plaza ini promosi itu biasanya lewat facebook, ada wibesite jga, lewat instagram juga dengan mengatas namakan pegadaian syariah palu, biasanya jga lewat sms blas sama wa blas, Radio, koran-koran”<sup>91</sup>

Hal ini juga disampaikan oleh Rafi selaku kepala unit bisnis mikro

pegadaian syariah Palu plaza mengatakan:

“Dalam memasarkan atau mempromosikan produk Arrum BPKB, biasanya kami melalui seminar-seminar kampus-kampus, dan biasanya kalau ada *event-event* besar di situ kami mempromosikan produk ini, lewat media sosial seperti instagram, facebook, bagi-bagi brosur seperti di pasar-pasar.”<sup>92</sup>

Di dalam perkembangan Pegadaian syariah cabang palu plaza mempunyai perkembangan yang cukup pesat, dan sudah di kenal baik di mata masyarakat hal itu tidak luput dari keberhasilan mereka menjalankan sterategi pemasaran. Salah satunya strategi pemasaran dalam bidang promosi, strategi promosi yang mereka lakukan ialah dengan cara melalui pembagian brosur di pasara-pasar, koran, mengikuti seminar-seminar di kampus-kampus, melalui *event-event*

---

<sup>91</sup> Yusmaniar Costemer Service Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza “*Wawancara*” Oleh Penulis, 14 Agustus 2020

<sup>92</sup> Rafi, Kepala Usaha Bisnis Mikro Syariah Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza “*Wawancara*” Oleh Penulis, 8 November 2020

besar di situlah mereka mempromosikan produk pegadaian dan juga melalui media sosial seperti facebook,instagram,wibesite pegadaian syariah, juga sms dan whatsapp blas,dan alat elektronik lainnya.

Dari strategi yang di gunakan oleh pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza mualai tahun 2016 sampai tahun 2020 mengalami peningkatan dari tahun 2016 sampai tahun 2019 dan tahun 2020 mengalami penurunan.

**Tabel 4.1**

**Jumlah Nasabah Arrum BPKB**

Tahun	2016	2017	2018	2019	2020
Arrum BPKB	157	198	253	289	227

Dari data yang telah dikemukakan pada tabel 4.1 tersebut menunjukkan bahwa dalam kurun waktu 4 tahun yaitu 2016-2019 perkembangan jumlah nasabah produk Arrum BPKB pegadaian syariah Cabang Palu Plaza dari tahun ke tahun meningkat hingga tahun 2019 dan pada tahun 2020 mengalami penurunan. jumlah nasabah pada tahun 2016 mencapai 157, tahun 2017 meningkat menjadi 198, tahun 2018 meningkat menjadi 253, tahun 2019 meningkat menjadi 289,dan sampai di tahun 2020 jumlah nasabah Arrum BPKB mengalami penurunan hingga 227. Hal ini di sebabkan oleh pandemi covid-19 dimana pada saat pandemi pemerintah kota Palu menghimbau agar masyarakat tetap berada di rumah sehingga kegiatan prekonomian berjalan lambat dan berdampak pada usaha mikro,

### **C. Peluang dan Kendala Yang Dihadapi Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza Dalam Memasarkan Produk Arrum BPKB**

Pegadaian telah mampu melengkapi keunggulan dengan celah-celah kelemahan yang dimilikinya, maka bisa dilihat berbagai peluang yang tersebar luas di lapangan. Di mana hal inilah nantinya akan menjadi target dan sasaran keberhasilan yang dapat dipilih dan diberdayakan oleh pegadaian, tentunya sesuai dengan kemampuan dan ketersediaan pegadaian dalam menjangkau nasabah dengan penuh pertimbangan dan perhitungan yang matang. Pegadaian syariah cabang Palu Plaza melihat ada beberapa peluang eksternal yang potensial untuk di digunakan menjadi sebuah peluang bagi kemajuan pegadaian, diantaranya:

1. Khususnya di Kota Palu terdapat beberapa Pasar dan pemukiman yang banyak membuka usaha kecil dan jika dilihat dari kantor cabang lain omzet yang paling banyak didapat yakni berasal dari sektor itu karna banyak nasabah yang menggadaiakan barangnya.

Disamping peluang yang didapatkan pegadaian syariah tdk lepas dari kendala yang mereka hadapi, ada beberapa kendala yang mesti dihadapi pegadaian syariah diantaranya:

1. Sulit menghilangkan mekanisme bunga yang sudah mengakar dan menguntungkan di sebagian kecil golongan.
2. Kurangnya masyarakat yang menggunakan produk Arrum BPKB Dikarenakan pengaruh dari covid 19.<sup>93</sup>

---

<sup>93</sup> Rafi, Kepala Usaha Bisnis Mikro Syariah Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza “*Wawancara*” Oleh Penulis, 8 November 2020

3. Kurangnya jumlah pegadaian syariah, dan belum adanya pemahaman yg lebih masyarakat tentang pegadaian Syariah.

#### **D. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Penerapan Strategi Pemasaran Produk Arrum BPKB Pada Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza.**

Pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari pemasaran yang kita kenal. Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius, jiwa sebagai seorang marketer itu haruslah meyakini bahwa setelah kehidupan di dunia masi ada kehidupan lain yaitu kehidupan akherat. Seorang marketer bukan hanya mengenal keuntungan materi saja yang di peroleh akan tetapi keuntungan berupa pahala pun haruslah di peroleh.

Pegadaian syariah tentunya mengedepankan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai kaidah dalam agama, dan tentunya berusaha mereka junjung dalam memasarkan produk-produk mereka. Perlulah dalam peenelitian ini meninjau dari aspek ekonomi islam yaitu sebagai berikut:

1. Aspek kejujuran

Dalam memasarkan suatu produk Arrum BPKB atau bahkan produk-produk yang lain pegadaian syariah Cabang Palu plaza menjelaskan secara jujur dan tidak ada yang di tutupi sehingga tidak terjadi penyesalan oleh nasabah di kemudian hari. Di pegadaian syariah Cabang Palu plaza berusaha menjunjung tinggi aspek kejujuran dengan selalu menyampaikan kepada nasabah segala mekanisme/ hal-hal yang berkaitan dengan produk-produk pegadaian itu sendiri, dari segi harga pihak pegadaian menyampaikan secara keseluruhan harga-harga yang di tetapkan pada setiap produknya, agar nasabah mengetahui dan tidak

terjadi penyesalan di kemudian hari. Dan ketika mempromosikan produk Arrum BPKB pihak marketer menjelaskan keseluruhan mengenai produk yang mereka miliki mulai dari mekanisme, persyaratan dan lain sebagainya yang berkaitan dengan produk mereka, dengan tidak berlebihan dan mengurangi.

Sebagaimana disampaikan oleh kepala unit bisnis mikro syariah pegadaian syariah cabang Palu plaza Rafi saat di wawancarai mengungkapkan:

“kalau dalam memasarkan produk pegadaian, kita sudah jelaskan keseluruhan tentang produk, adapun nasabah yang belum faham kita jelaskan kembali, kan sebelum persetujuan kita ada akad, di situ sudah di sampaikan semuanya, jadi tidak ada yang ditutupi dari nasabah. Harga pun begitu kita jelaskan ke nasabahnya, kalau pada saat melakukan promosi kami jelaskan semua sama nasabah mengenai produk yang kita miliki.”<sup>94</sup>

## 2. Aspek sopan santun

Seorang marketer haruslah memiliki sifat sopan. Dalam mempromosikan produk Pegadaian syariah cabang Palu plaza selalu di anjurkan bersikap sopan santun kepada sesama pegawai maupun nasabah hal ini menunjukkan bahwa seorang pemasar menjunjung tinggi etika dalam berbisnis, dan selalu bersikap rendah hati kepada nasabah. Hal ini pun bertujuan untuk membangun citra yang baik serta memberikan respon positif dari para calon nasabah yang akan di sosialisasikan.

## 3. Aspek berpenampilan baik

Penampilan adalah cerminan perilaku baik, ketika melakukan promosi seorang marketer haruslah berpenampilan baik. Dipegadaian syariah cabang Palu plaza Dalam mensosialisasikan produk arrum BPKB harus memiliki penampilan

---

<sup>94</sup> Rafi, Kepala Usaha Bisnis Mikro Syariah Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza “*Wawancara*” Oleh Penulis, 8 November 2020

yang bersih, rapi, dan menggunakan pakaian yang di tetapkan pegadaian, karena penampilan merupakan salah satu faktor penunjang yang menentukan keberhasilan penjualan hal ini di karenakan seorang calon nasabah menilai seorang merketer awal mulanya berawal dari penampilan tidak hanya itu pegadaian syariah juga mendesain ruangan agar para nasabah nyaman ketikan melakukan transaksi.

#### 4. Aspek sifat Amanah

Dalam memasrakan peroduk arrum BPKB pihak merketing pegadaian Palu plaza harus memiliki sifat amanah dalam memasrkan produk hal ini dilakukan agar dapat memperoleh kepercayaan dan dapat meningkatkan citra pegadaian di mata masyarakat

#### 5. Aspek sifat bekerja keras

Sebagai seorang marketer haruslah memiliki sifat kerja keras dalam setiap tindakan yang di lakukannya dalam memasrkan produk arrum, pegadaian syariah palu plaza memiliki merketer-marketer yang selalu berkerja keras dalam hal pemasaran, selalu berusaha memberikan yang terbaik kepada perusahaan untuk mencapai target yang di tetapkan.

Sebagaimana disampaikan Rafi selaku kepala usaha bisnis mikro syariah mengatakan :

”di sini semua pegawai di tuntutan untuk bekerja keras, ada target yang harus di capai, di sini kita ada juga namanya sales marketing, mereka punya target yang sudah di tetapkan, kalau nantinya target itu mereka tidak capai, mereka di berhentikan dari pekerjaannya.”<sup>95</sup>

---

<sup>95</sup> Rafi, Kepala Usaha Bisnis Mikro Syariah Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza “*Wawancara*” Oleh Penulis, 8 November 2020

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Sebagai penutup dari uraian skripsi, maka melihat uraian-uraian pembahasan yang sudah dikemukakan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pegadaian syariah cabang Palu Plaza dalam melakukan strategi pemasaran produk Arrum BPKB dengan 4 strateg yaitu: Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi. Keempat strategi ini sdh berjalan cukup baik, dalam memasarkan melalui pembuatan brosur untuk di bagikan ke masyarakat, memberikan informasi” pegadaian di media sosial, mengadakan seminar di kampus-kampus dan tempat umum lainnya, menggunakan *sms blas* dan *whatsabb blas*, melakukan penawaran langsung di loket pegadaian.
2. Ada 5 aspek yang menjadi penunjang Pegadaian syariah cabang Palu Plaza dalam memasarkan suatu produk sesuai dengan ekonomi Islam yaitu: kejujuran, sopan santun, berpenampilan baik, amanah dan kerja keras.
3. Peluang yang didapatkan pegadaian syariah yaitu Khususnya di Kota Palu terdapat beberapa Pasar dan pemukiman yang banyak membuka usaha kecil dan jika dilihat dari kantor cabang lain omzet yang paling banyak didapat yakni berasal dari sektor itu karna banyak nasabah yang menggadaikan barangnya, sedangkan kendala yang dihadapi

Sulit menghilangkan mekanisme bunga yang sudah mengakar dan menguntungkan di sebagian kecil golongan. Dan Kurangnya masyarakat yang menggunakan produk Arrum BPKB Dikarenakan pengaruh dari covid 19

## **B. Saran**

Berdasarkan apa yang penulis uraikan, maka penulis memberikan saran, adapun hal yang menjadi saran yaitu:

1. Hendaknya pegadaian syariah semakin aktif lagi dalam meningkatkan kualitas pemasaran baik itu promosi, sosialisasi dan lain sebagainya, karena terbukti bahwa kegiatan pemasaran ini mampu meningkatkan jumlah nasabah, selain itu juga seharusnya ada penambahan karyawan untuk produk arrum BPKB yang betul-betul faham tentang produk arrum, agar pelaksanaan strategi pemasaran bisa lebih meningkat lagi.
2. Ada 5 faktor penunjang pemasaran pegadaian syariah cabang Palu Plaza, hal itu tetap terus di pertahankan, dan pegadaian syariah juga tetap mendengarkan masukan-masukan dari nasabah agar selalu terjalin komunikasi yang baik, yang berguna untuk kelancaran bertransaksi, dan kenyamanan nasabah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alexander dan Charles. *The Potable MBA Pemasaran*. Jakarta: Binarupa Aksara, 1994.
- Ali , Zainudin. *Hukum Gadai Syariah*. Ed.1, Cet.1; Jakarta: Sinar Grafika 2008.
- Alma ,Buchari, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi, Cet VI; Bandung: Alfa, 2004.
- Alwi , Hasan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Ed. III; Jakarta: Balai Pustaka.
- Amrin , , Abdullah *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta : PT Grasindo, Anggota Ikapi, 2007
- Andri, Soemitra. *Bank & Lembaga Keuangan Syaria*. Cet. I; Jakarta: Kencana,2009
- Arif , M.Nur Rianto Al, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Cet : II, Bandung Alfabeta,2012.
- Asnawati. “Anallisis Swot terhadap Strategi Pemasaran Produk Ar-rum haji Dalam Menarik Minat Nasabah Studi Kasus Pegadaian Syariah Cabang Benteng Praya Kabupaten Lombok Tengah”. Skripsi Universsitas Islam Negeri Mataram, Mataram : 2018
- Assauri , Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:PT Rajagrafindo Persada,2007
- Bambang, Pegawai Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza “Wawancara” Oleh Penulis, 2 November 2020
- Bilson simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel* Cet : II, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, Anggota IKAPI, 2003
- Budasih , NL. *Strategi Pemasaran Produk*. . Jurnal Agribisnis No.2 Jilid 2 2014, 122. Diakses 18 Maret 2019.
- Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Ed.IV Cet : I, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2008
- Departemen Pendidikkan Dan Kebudayaan RI. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka,1997
- Desta , Ratu. “Analisis Pembiayaan Arrum Bpkb Dalam Meningkatkan Pendapatan Nasabah Pegadaian Syariah Menurut Perspektif Ekonomi Islam Studi Kasus Pada PT Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan Bandar Lampung”. Skripsi Perbankan Syariah. Universitas Islam Negri Raden IntanLampung, Bandar Lampung: 2017

- Djakfar , Muhammad. *Etika Bisnis Islam Teoritis dan Peraktis*. Jakarta : Salemba Empat, 2006
- Ervina Eva dan Abdul Wahab, “ *Analisis Pembiayaan Ar-Rahn untuk Usaha Mikro Ar-Rum Pada PT.Pegadaian Syariah Persero Cabang Blauran Surabaya*”, Blauran, Surabaya, 2002,
- Fatmala ,Wiki. “Anaisis Strategi Pemasaran Produk Ar-rum Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Studi Kasus Pada Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Whay Halim”. Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lamapung. Bandar Lampung: 2018
- Fatma,Hilal Malarangan, Hidayah Aulia , “*Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Motifasi Terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah*”, Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam, Vol.1 No.2 2019
- Handayani , Tati dan Muhamad Anwar Fathoni. *Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta : CV Budi Utama, Anggota Ikapi,2019
- Hj.Zainudin Nasabah Arrum BPKB Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza “*Wawancara*” Oleh penulis, 8 April 2021
- Jannah , Miftahul. “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza”. Skripsi:Institut Agama Isam Negeri Palu. Palu: 2019.
- Karim , Adiwarmn A. *Ekonomi Mikro Islam*. Cet. 4; Jakarta: Rajawali Pers, 2011
- Kasmir dan Jakfar. *Study Kelayakan Bisnis*. Edisi Kedua, Jakarta: Prenada Media Group, 2003
- Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Depok: PT Rajagrafindo Persada,2017
- \_\_\_\_\_. *Kewirausahaan*, Edisi Revisi, Cet 8, Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2013
- \_\_\_\_\_. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Depok: PT Rajagrafindo Persada,2017.
- Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan* Cet.1 SYGMA Publishing, 2011
- Kertajaya , Hermawan, Muhamad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006.

- Logenecker Justin G. *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salembat Empat, 2001
- Mapata, *Buku Penunjang Mata Pelajaran IPS* Cet. 1;Yogyakarta: CV Budi Utama, Anggota IKAPI, 2017
- Mardani. *Aspek hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia*. Jakarta: PT Kharisma Putra Utama ,2017
- Mawar Asri. *Marketing*. Yogyakarta : UPP-AMP YPKN,1991
- Mellis , Mattew B. dan A. Michael Hubernam. *Kualitatif Data Analisis*. diterjemahkan oleh Tjeptjep Rohendri, analisis data kualitatif. Jakarta: UI-Pres, 1992
- Moleong , Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif* . Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1999
- Muftifiandi, *'Peran Pembiayaan Produk Ar-Rum Bagi UMKM Pada PT.Pegadaian Persero Cabang Syariah Simpang Patal Palembang*, Jurnal I-Finance Vol.1.No.1, Juli 2015
- Muhammad Arif, *Supply Chain Management* Cet. 1;Yogyakarta:CV Budi Utama, Anggota IKAPI,2018
- Mulyana , Deddy. *Metodologi Penelitian Kualitatif* . Cet:II, Bandung:Remaja Rosda Karya, 2002
- Novriansyah , Muh, “Peran pembiayaan Ar-rum BPKB PT Pegadaian Syariah Dalam Mengembangkan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Surabaya”. Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan Vol.6 No.8,2019.
- Pegadaian Syariah, <https://sahabatpegadaian.com> on-line. 15-8-2020.Pukul 23:00 WITA
- Pegadaian Syariah. “Situs Resmi Pegadaian Syariah”. on-line. Tersedia di: <https://www.pegadaian.co.id/produk/arrum> . 15 Agustus 2020
- Putra , Febrianur Ibnu Fitroh Sukono,Dkk,*Dinamika* ”Perkembangan Pegadaian Syariah Di Indonesia”*4 Th University Research Collocuium 2016*
- Rafi, Kepala Usaha Bisnis Mikro Syariah Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza “*Wawancara*” Oleh Penulis, 8 November 2020
- Rahmat Kriyantono, *Manajemen periklanan* Cet.1;Malang : Universitas Brawijaya Press,2013

- Rangkuti Freddy, *Flexible Marketing*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, Anggota Ikapi, 2004
- Rukajat Ajat, *Pendekatan Penelitian Kualitatif* Cet. 1; Yogyakarta: CV Budi Utama, Anggota Ikapi, 2018
- Saleh , M. Yusuf dan Miah Said. *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. Cet. 1; Makassar: CV Sah Media, 2019.
- Sari , Purnama, Jurnal,” Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Produk Studi Kasus Pada Pegadaian Unit Layanan Syariah Sultan Adam Banjarmasin” Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin: 2018
- Sari, Novita Dien. “Strategi Pemasaran Produk Arrum AR-Rahn untuk usaha mikro kecil, Cabang pegadaian Syariah Pondok Aren-Tangerang Selatan Banten, Tangerang Selatan”. Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Jakarta 2011.
- Saudi , Amran. *Eksekusi Jaminan Dalam Penyelesaian Sengketa Ekonomi Syariah*. Jakarta: Kencana 2019.
- Siagaan , Sondang P. Siagaan. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Bumi aksara, 2008.
- Simamora , Bilson. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Cet. 2; Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, Anggota Ikapi, 2003.
- Soemitra , Andri. *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*. Depok: PT Kharisma Putra Utama , 2017.
- Sumarwan , Ujang dan Fandi Tjiptono. *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor : PT Penerbit IPB Press, Anggota Ikapi, 2018.
- Surahman , Winamo. *Pendekatan Dalam Proses Belajar Mengajar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1999.
- Syahidah Masitoh , Azis Budi Setiawan, Endang Ahmad Yani, “*Strategi Pemasaran Produk Ar-Rum BPKB Pada Pegadaian Syariah CPS Margonda*, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Vol.7 No.2 Agustus 2018
- Tjiptono , Fandy. *Strategi Pemasaran*. Cet. 5; Yogyakarta: Andi Press, 2001.
- Tohar , M. *Membuka Usaha Kecil*. Yogyakarta: Kanisius, Anggota Ikapi, 2000.

Tri Weda Raharjo, Herrukmi septa Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran Dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata* Surabaya: CV Jakad Publishing, 2019,

Umar , Husein. *Desain Penelitian Manajemen Strategic*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2010.

Wilna. "Strategi Pemasaran Gula merah Di Desa Lenda Kecamatan Sirenja Kabupaten Donggala Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Palu. Palu: 2018

Yusmaniar Costemer Service Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza  
"Wawancara" Oleh Penulis, 14 Agustus 2020

Yustanto , M. Islam dan Muhammad Karabet Widjajakusuma. *Menggagas Bisnis Islam*. Gema Insani SEM Institute, 2000.

## DOKUMENTASI

1. Dokumentasi saat mewawancarai Pak Moh.Rafi selaku Kepala Usaha Bisnis Mikro Syariah Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza pada tanggal 6 November 2020 pukul 09.00 WITA



2. Dokumentasi saat mewawancarai Pak Bambang selaku Admin Mikro Syariah Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza pada tanggal 2 November 2020 pukul 09.00 WITA



3. Dokumentasi saat mewawancarai Ibu Yusmaniar selaku Costemer service Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza pada tanggal 2 November 2020 pukul 09.00 WITA



4. Dokumentasi saat mewawancarai pak Hj zainal selaku nasabah Arrum BPKB pada Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza pada tanggal 8 April 2021 Pukul 14.19 WITA.



## PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana profil PT. Pegadaian syariah Cabang Palu Plaza?
  - Sejarah
  - Visi misi dan motto perusahaan
  - Struktur organisasi
2. Jumlah nasabah dari tahun ke tahun
3. Apa saja produk yang ada di Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza?
4. Apakah ada produk yang diunggulkan di pegadaian syariah?
5. Bagaimana strategi pemasaran produk Arrum BPKB yang di terapkan pegadaian syariah cabang palu plaza?
6. Apakah ada batasan pemberian modal UMKM di setiap kendaraan yang ingin digunakan sebagai jaminan ?
7. Apa saja syarat-syarat jika ingin melakukan pinjaman ?
8. Faktor apa yang menjadi peluang dan kendala dalam memasarkan produk arrum BPKB?
9. Apakah posisi atau letak pegadaian syariah cabang palu plaza sudah cukup strategis?
10. Di era teknologi yang sudah canggih, media apa saja yang digunakan dalam memasarkan produk arrum BPKB?
11. Apa kelebihan dari produk arrum BPKB?
12. Apa kelemahan dari produk arrum BPKB?
13. Apakah dalam memasarkan produk arrum BPKB pihak marketer menyampaikan secara keseluruhan mekanisme dari produk arrum BPKB?

14. Apa strategi yang di gunakan pegadaian syariah dalam mempertahankan semua produk, khususnya produk arrum BPKB agar tetap unggul dipasaran dan tetap diminati oleh para nasabah?
15. Siapa-siapa saja target nasabah dari produk arrum BPKB?

**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU  
NOMOR : 1007/TAHUN 2020**

TENTANG

**PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALU  
TAHUN AKADEMIK 2020/2021**

- Membaca** : Surat saudara : **Faiz Anisran / NIM 16.3.15.0003** mahasiswa jurusan **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu, tentang pembimbingan penulisan skripsi pada program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu dengan judul skripsi : **Analisis Strategi Pemasaran Produk Ar-rum BPKB Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pegadain Syariah Cabang Palu Plaza**
- Menimbang** :
- a. Bahwa untuk kelancaran pelaksanaan pembimbingan skripsi tersebut, dipandang perlu untuk menunjuk dosen pembimbing mahasiswa yang bersangkutan.
  - b. Bahwa mereka yang namanya tercantum dalam keputusan ini dipandang cakap dan mampu melaksanakan tugas pembimbingan tersebut.
  - c. Bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana pada huruf a dan b tersebut, dipandang perlu menetapkan Keputusan Dekan dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu.
- Mengingat** :
1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
  2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
  3. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2013 tentang Standar Pendidikan Nasional
  4. Peraturan Presiden Nomor 51 Tahun 2013 tentang Perubahan STAIN Palu menjadi IAIN Palu;
  5. Peraturan Menteri Agama Nomor 92 Tahun 2013 tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palu;
  6. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor In.18/R/KP/07.6/73/2014 tentang Pengangkatan Wakil Rektor dan Dekan di Lingkungan IAIN Palu.
  7. Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Agama Nomor 47 Tahun 2015 tentang Statuta Insitut Agama Islam Negeri Palu

## MEMUTUSKAN

- Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALU TAHUN AKADEMIK 2020/2021
- Pertama : 1. Dr. Sitti Aisyah, S.El., M.El (Pembimbing I)  
2. Ferdiawan, S.Pd., M.Pd. (Pembimbing II)
- Kedua : Pembimbing I bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan substansi/isi skripsi.  
Pembimbing II bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan metodologi penulisan skripsi.
- Ketiga : Segala biaya yang timbul sebagai akibat dikeluarkannya Keputusan ini, dibebankan pada anggaran DIPA IAIN Palu Tahun Anggaran 2020.
- Keempat : Jangka waktu penyelesaian skripsi dimaksud selambat-lambatnya 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal ditetapkannya Keputusan ini.
- Kelima : Segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya, apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan Keputusan ini.

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

Ditetapkan di : Palu  
Pada Tanggal : 27 Juli 2020

Dekan,



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

### *Tembusan :*

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

**SURAT KETERANGAN PENELITIAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Moh Rafi'i  
Jabatan : Kepala Unit Bisnis Mikro Syariah  
Alamat Kantor : Jalan siranindi kecamatan Palu barat kota palu

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Fais Anisran  
NIM : 16.3.15.0003  
Fakultas/Jurusan : FEBI/Perbankan Syariah  
Alamat : Jalan Kesehatan No 3

Bahwa benar yang bersangkutan telah melakukan penelitian di Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza pada tanggal 8, 9, 10, 13, 15, dan 17 November 2020 dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK ARRUM BPKB DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA PEGADAIAN SYARIAH CABANG PALU PLAZA".

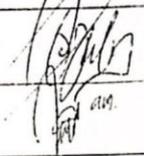
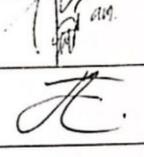
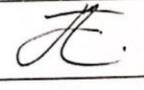
Demikian surat keterangan ini di berikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan seperlunya.

Palu, 20 November 2020

Kepala Usaha Bisnis Mikro

  
MOH RAFI'I

DAFTAR INFORMAN

NO	NAMA INFORMAN	JABATAN	TANDA TANGAN
1	MOH RAFI'I	KUBM	
2	BAMBANG	ADMIN MIKRO	
3	YUSMANIAR	COSTUMER SERVICE	
4	HI. ZAINUDIN	NASABAH	

NO.	HARI/TANGGAL KONSULTASI	MATERI BIMBINGAN SKRIPSI / SARAN	TANDA TANGAN		KETERANGAN
			PEMBIMBING I	PEMBIMBING II	
1		Penyusunan dan ejaan Penunjang bahasa Indonesia			
2		Penyusunan dan ejaan Penunjang bahasa Indonesia			
3		Penyusunan dan ejaan Penunjang bahasa Indonesia			
4	4 Nov 2020	Hasil penelitian terdahulu, di rumuskan kembali: pelung & kumbang			
5	11 Nov 2020	Tajuk sebagian paragraf halaman sebagai hasil utam.			
6	13 Nov 2020	Foote waktu susunan margin & spasi.			
7	18 Nov 2020	Koreksi susunan AP dengan perspektif elaborasi Islam.			
8	20 Nov 2020	Simpulan disesuaikan dengan jumlah Rumusan Masalah.			
9					
10					

Telah diperiksa dan disetujui

Pembimbing I,

Dr. SITI ALIYAH, MEd  
NIP. 19791024 191101 2007

Pembimbing II,

Indah S.Pd, M.Pd  
NIP. 0511 09 85 02

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

Nama : Faiz Anisran  
Tempat, Tanggal Lahir : Sabang, 07-12-1998  
NIM : 16.3.15.0003  
Agama : ISLAM  
Status : Belum Menikah/Pelajar  
Alamat : Jln. Tagari Lonjo Kel. Pengawu  
No.HP : 082296013886  
Email : faizanisran041@gmail.com  
Nama Ayah : Burhan Bustari  
Pekerjaan Ayah : Wiraswasta  
Nama Ibu : Risna  
Pekerjaan Ibu : Guru

### B. Riwayat Pendidikan

SD	SDN INTI OU	2010
SMP	SMP N. 3 SOJOL	2013
SMA	MA.ALKHAIRAAT PUSAT PALU	2016
SI	INSTITUT AGAM ISLAM NEGERI (IAIN) PALU	2020

### C. Pengalaman Organisasi

- a. Anggota Organisasi Koprasi Mahasiswa Al-iqtishad IAIN Palu

Palu, 12 November 2020 M  
25 Rabiul awal 1442 H



Faiz Anisran  
16. 3. 15. 0003