

Skripsi

**STRATEGI PEMASARAN ARISAN LOGAM MULIA
PEGADAIAN SYARIAH WATANG SAWITTO
KABUPATEN PINRANG**



Oleh

ROSDIANTI
NIM: 14.2300.067

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2018

**STRATEGI PEMASARAN ARISAN LOGAM MULIA PEGADAIAN
SYARIAH WATANG SAWITTO
KABUPATEN PINRANG**



Oleh

ROSDIANTI

NIM: 14.2300.067

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam
Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2018

**STRATEGI PEMASARAN ARISAN LOGAM MULIA PEGADAIAN
SYARIAH WATANG SAWITTO KABUPATEN
PINRANG**

Skripsi

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

**Program Studi
Perbankan Syariah**

Disusun dan diajukan oleh

**ROSDIANTI
NIM. 14.2300.067**

Kepada

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)**

PAREPARE

2018

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Rosdianti
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Arisan Logam Mulia Pegadaian Syariah
Watang Sawitto Kabupaten Pinrang
NIM : 14.2300.067
Program Studi : Perbankan Syariah
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam
Dasar Penetapan Pembimbing : Sk. Ketua STAIN Parepare
No. B.3156/Sti.08/PP.00.01/10/2017

Disetujui Oleh

Pembimbing Utama : Dr. K.H. M. Yunus Shamad, Lc., M.M. (.....)
NIP : 19530912 199303 1 001
Pembimbing Pendamping : Abdul Hamid, S.E., M.M. (.....)
NIP : 19720929 200801 1 012

Mengetahui:
Plt. Ketua Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam


Bulliman, M.HI.
NIP. 19730627 200312 1 004

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Arisan Logam Mulia Pegadaian
Syariah Watang Sawitto Kabupaten Pinrang

Nama Mahasiswa : Rosdianti

NIM : 14.2300.067

Program Studi : Perbankan Syariah

Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Sk. Ketua STAIN Parepare
No. B.3156/Sti.08/PP.00.01/10/2017

Tanggal Kelulusan : 23 Oktober 2018

Disahkan Oleh Komisi Penguji

Dr. K.H. M. Yunus Shamad, Lc., M.M.	(Ketua)	(.....)
Abdul Hamid, S.E., M.M.	(Sekretaris)	(.....)
Dr. H. Rahman Ambo Masse, Lc., M.Ag.	(Anggota)	(.....)
Dr. Hannani, S.Ag, M.Ag.	(Anggota)	(.....)

Mengetahui:

Rektor IAIN Parepare



Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si.
NIP. 19640427 198703 1 002

SKRIPSI
STRATEGI PEMASARAN ARISAN LOGAM MULIA PEGADAIAN SYARIAH
WATANG SAWITTO KABUPATEN
PINRANG

Disusun dan diajukan oleh

ROSDIANTI
NIM. 14.2300.067

Telah Dipertahankan di Depan Panitia Ujian Munaqasyah
Pada Tanggal 23 Oktober 2018 dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

Mengesahkan
Dosen Pembimbing

Pembimbing Utama	: Dr. K.H. M. Yunus Shamad, Lc., M.M. (.....)	
NIP	: 19530912 199303 1 001	
Pembimbing Pendamping	: Abdul Hamid, S.E., M.M. (.....)	
NIP	: 19720929 200801 1 012	

Ket. IAIN Parepare



Dr. ~~Styan Seltro~~ Rustan, M.Si
NIP. 19640427 198703 1 002

Plt. Ketua Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam



Budiman, M.HI
NIP. 19730627 200312 1 004

KATA PENGANTAR

Segala puji dan rasa syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT berkat taufik dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar “Sarjana Ekonomi pada jurusan Syariah dan Ekonomi Islam” Institut Agama Islam Negeri Parepare.

Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ayahanda Supu dan Ibunda Sarika tercinta dimana dengan pembinaan dan berkah doa tulusnya, penulis mendapatkan kemudahan dan menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Bapak Dr. K. H. M. Yunus Samad, Lc., M.M selaku Pembimbing Utama dan Bapak Abdul Hamid, S.E., M.M selaku Pembimbing Pendamping atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis haturkan terima kasih.

Selanjutnya, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si. sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelolah pendidikan di IAIN Parepare.
2. Bapak Budiman, M.HI. sebagai Plt. Ketua Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam atas pengabdianya telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Bapak Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag. selaku Penanggung Jawab Program Studi Perbankan Syariah.
4. Bapak Dr. H. Rahman Ambo Masse, Lc., M.Ag selaku Penasehat Akademik penulis, atas arahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.

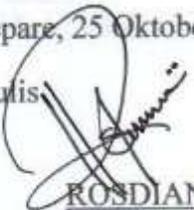
5. Bapak/Ibu dosen Program Studi Perbankan Syariah yang telah meluangkan waktu dalam mendidik penulis selama berada di IAIN Parepare.
6. Segenap staf dan administrator Intitut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.
7. Bapak Muh. Yunus sebagai Pengelola Unit Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kabupaten Pinrang yang telah memberikan izin untuk meneliti di pegadaian tersebut.
8. Bapak Zulkifli B sebagai Penaksir Unit Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kabupaten Pinrang yang telah bersedia menjadi narasumber penulis.
9. Serta sahabat-sahabat yang ikut memberikan support dan doanya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terkhusus kepada Salmah, Riska, Rahma P, Kasmiasi, Hana Pertiwi, Juhriah Samar, dan Samsuriani.

Penulis tak lupa pula mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun materil hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah SWT berkenaan menilai segala kebajikan sebagai amal Jariah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya.

Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenaan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 25 Oktober 2018

Penulis


ROSDIANTI
NIM. 14.2300.067

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

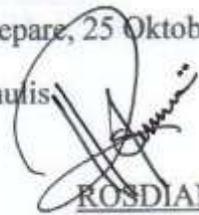
Nama : Rosdianti
NIM : 14.2300.067
Tempat, Tanggal Lahir : Tanete, 16 November 1996
Program Studi : Perbankan Syariah
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Arisan Logam Mulia Pegadaian
Syariah Watang Sawitto Kabupaten Pinrang

Menyatakan dengan sebenar-benarnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa ini merupakan duplikat, tiruan, atau dibuat orang lain sebagian atau seluruhnya, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

PAREPAR

Parepare, 25 Oktober 2018

Penulis



ROSDIANTI
NIM. 14.2300.067

ABSTRAK

Rosdianti. *Strategi Pemasaran Arisan Logam Mulia Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kabupaten Pinrang* (dibimbing oleh M. Yunus Samad dan Abdul Hamid)

Arisan logam mulia di Pegadaian Syariah adalah produk yang baru dan masih terdengar asing oleh masyarakat terutama masyarakat di Watang Sawitto Kabupaten Pinrang. Oleh karena itu untuk meningkatkan minat nasabah, memerlukan upaya atau strategi dalam memasarkan produk arisan logam mulia untuk memperoleh keuntungan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sistem pemasaran arisan logam mulia serta analisis SWOT yang digunakan di Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kabupaten Pinrang. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dan dalam proses pengumpulan data menggunakan metode *Field Research* yang bersifat teknis observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian ini disimpulkan bahwa: (1) Strategi pemasaran arisan logam mulia yang dilakukan Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kabupaten Pinrang dalam meningkatkan jumlah nasabah dengan menggunakan sistem bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yaitu *product, price, promotion, place, people, process*, dan *physical Evidance*. (2) Analisis SWOT, di Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kabupaten Pinrang mempunyai peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Arisan Logam Mulia, Pegadaian Syariah



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGAJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Masalah.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	5
2.2 Tinjauan Teoritis.....	6
2.2.1 Teori Pegadaian Syariah.....	6
2.2.2 Teori Manajemen Strategi.....	11
2.2.3 Teori Strategi Pemasaran.....	15

	2.2.4 Teori Produk.....	22
	2.2.5 Teori Analisis SWOT.....	23
	2.2.6 Teori Arisan.....	28
	2.2.7 Teori Logam Mulia.....	31
	2.3 Tinjauan Konseptual.....	32
	2.4 Kerangka Pikir.....	34
BAB III	METODE PENELITIAN	
	3.1 Jenis Penelitian.....	36
	3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	36
	3.3 Fokus Penelitian.....	36
	3.4 Jenis dan Sumber Data.....	37
	3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	37
	3.6 Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV	HASIL PENELITIAN	
	4.1 Profil Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kabupaten Pinrang.....	41
	4.2 Sistem Pemasaran Arissan Logam Mulia di Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kabupaten Pinrang.....	51
	4.3 Analisis SWOT pada Pegadaian Syariah.....	57
BAB V	PENUTUP	
	5.1 Simpulan.....	64
	5.2 Saran.....	65
	DAFTAR PUSTAKA.....	67
	LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Halaman
1.	Matriks SWOT	27
2.	Bagan Kerangka Pikir	35
3.	Struktur Organisasi	45
4.	Simulasi Mulia Angsuran Arisan	54
5.	Simulasi Mulia Angsuran Arisan	55
6.	Proses di Pegadaian	57

DAFTAR LAMPIRAN

No. Lamp	Judul Lampiran	Halaman
1	Fatwa DSN MUI No. 25/DSN-MUI/III/2002	Terlampir
2	Fatwa DSN MUI No. 26/DSN-MUI/III/2002	Terlampir
3	Struktur Organisasi Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kabupaten Pinrang	Terlampir
4	Surat Izin Meneliti dari IAIN Parepare	Terlampir
5	Surat Izin Meneliti dari BAPEDA	Terlampir
6	Surat Keterangan Wawancara	Terlampir
7	Surat Keterangan Selesai Meneliti	Terlampir
8	Angket Instrumen Penelitian	Terlampir
9	Dokumentasi	Terlampir
10	Biodata Penulis	Terlampir

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan dalam menjalankan aktifitasnya baik perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa maupun barang mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh keuntungan. Selain itu perusahaan juga ingin memberikan kepuasan kepada konsumen atas produk yang dihasilkannya, karena kepuasan konsumen menjadi tolak ukur dari keberhasilan perusahaan dalam mengambil produk yang berkualitas dan yang diinginkan oleh konsumen.¹

Sebelum melihat kepuasan konsumen, maka perusahaan harus memperhatikan manajemen yang dijalankan oleh perusahaan itu sendiri. Sebagaimana manajemen merupakan kebutuhan yang terelakkan sebagai alat untuk memudahkan pencapaian tujuan manusia dalam organisasi (perusahaan). Manajemen diperlukan untuk mengelola berbagai sumber daya organisasi (perusahaan), seperti sarana dan prasarana, waktu, SDM, metode, dan lainnya. Manajemen juga menunjukkan cara-cara yang lebih efektif dan efisien dalam pelaksanaan suatu pekerjaan.²

Dalam bukunya Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung dengan Judul Manajemen Syariah dalam Praktik. Ali bin Abi Thalib r.a. menggambarkan betapa kebatilan yang diorganisasi dengan rapi akan mengalahkan kebaikan yang tidak diorganisasi dengan baik

¹G. Gruenwald, *Seri Pemasaran dan Promosi : Pengembangan Produk Baru* (Jakarta: PT Alex Media Komputindo, 1985), h. 34.

²Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Mengsagag Bisnis Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), h. 118.

الحق بلا نظا م يغلبه الباطل بنظا م

Terjemahan:

Kebenaran yang tidak terorganisasi dengan rapi, dapat dikalahkan oleh kebatilan yang diorganisasi dengan baik.³

Dengan demikian, keberadaan manajemen organisasi dipandang pula sebagai suatu sarana untuk memudahkan implementasi Islam dalam kegiatan bisnis tersebut. Implementasi nilai-nilai Islam berwujud pada difungsikannya Islam sebagai kaidah berpikir dan kaidah amal dalam seluruh kegiatan bisnis. Nilai-nilai Islam inilah sesungguhnya nilai utama organisasi yang menjadi payung manajemen dari seluruh aktivitas perusahaan.

Sedangkan pegadaian syariah merupakan sebuah lembaga yang relatif baru di Indonesia. Konsep operasi pegadaian syariah mengacu pada sistem administrasi modern, yaitu asas rasionalitas, efisiensi, dan efektivitas yang diselenggarakan dengan nilai Islam. Fungsi operasi pegadaian syariah dijalankan oleh kantor-kantor cabang Pegadaian Syariah/Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) sebagai satu unit organisasi di bawah binaan Divisi Usaha Lain Perum Pegadaian.⁴

Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya Pegadaian Syariah dapat melihat dari faktor bauran pemasaran. Hal tersebut penting karena bauran pemasaran merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Pemasaran merupakan salah satu ilmu ekonomi yang telah lama berkembang, dan sampai pada saat sekarang ini pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan suatu Pegadaian

³Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), h. 4.

⁴Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2009), h. 393.

Syariah untuk bisa bertahan di dalam pangsa pasar. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang dapat memberikan pengaruh untuk menentukan berhasil atau tidaknya dalam memasarkan produknya. Apabila strategi pemasaran yang dilaksanakan Pegadaian Syariah tersebut mampu memasarkan produknya dengan baik, hal ini akan berpengaruh terhadap tujuan pemasaran.

Setiap tindakan pembelian suatu produk dapat dipastikan hanya akan mendatangkan dua sikap, yakni puas atau tidak puas. Sikap pascapembelian ini bergantung pada kesesuaian harapan dan keinginan pembeli dengan performasi atau kinerja produk yang dibeli. Kepuasan akan berdampak positif berupa keinginan untuk membeli produk yang sama suatu saat nanti bila kebutuhan yang sama kembali muncul. Di sisi lain, kepuasan yang dimunculkan dalam perbincangan keseharian oleh si pembeli dengan sendirinya akan membawa efek promosi yang efektif buat calon pembeli lainnya. Sementara itu, ketidakpuasan akan membawa setidaknya dua dampak buruk. *Pertama*, si pembeli akan mengambil keputusan untuk tidak pernah lagi membelinya di masa yang akan datang. *Kedua*, memengaruhi sikap calon pembeli lainnya untuk berfikir ulang atau bahkan membatalkan keputusan pembeliannya.⁵

Dalam sebuah produk arisan logam mulia masih terdengar asing oleh masyarakat terutama masyarakat di Kecamatan Watang Sawitto Kabupaten Pinrang. Sedangkan persaingan yang semakin tajam harus diiringi dengan manajemen yang baik untuk bisa bertahan di industri perekonomian. Salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh pegadaian syariah untuk bisa tetap eksis adalah menyusun strategi pemasaran dan meningkatkan mutu pelayanan dengan menyediakan ragam produk yang sesuai

⁵Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Mengsagas Bisnis Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), h. 166.

dengan kebutuhan dan keinginan nasabah serta tetap memperhatikan unsur-unsur syariahnya. Dari uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai Strategi Pemasaran Arisan Logam Mulia.

1.2 Rumusan Masalah

- 1.2.1 Bagaimana sistem pemasaran arisan logam mulia di Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kabupaten Pinrang?
- 1.2.2 Bagaimana analisis SWOT di Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kabupaten Pinrang?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1.3.1 Untuk mengetahui sistem pemasaran arisan logam mulia di Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kabupaten Pinrang.
- 1.3.2 Untuk mengetahui analisis SWOT di Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kabupaten Pinrang.

1.4 Kegunaan Penelitian

- 1.4.1 Kegunaan praktis dimaksudkan untuk pengembangan wawasan keilmuan dan sebagai sarana penerapan dari ilmu pengetahuan baik dibangku perkuliahan maupun pada penelitian nantinya. Kemudian memberikan informasi dan masukan bagi perusahaan.
- 1.4.2 Kegunaan Ilmiah sebagai bahan perbandingan dan referensi bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian dengan tema yang sama sehingga mampu menghasilkan penelitian-penelitian yang lebih baik.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Skripsi yang akan penulis teliti nantinya bukanlah skripsi pertama yang pernah ada. Akan tetapi sebelumnya telah ada skripsi terdahulu yang membahas tema yang sama oleh alumni-alumni STAIN Parepare. Sehingga penulis sedikit mengambil acuan dari skripsi sebelumnya, yaitu *skripsi pertama* dari Mukarramah dengan judul Strategi Pemasaran Bank Syari'ah Mandiri Kota Parepare (Studi terhadap Dosen dan Karyawan STAIN Parepare). Mukarramah melakukan penelitian terhadap dosen-dosen dan karyawan STAIN Parepare atas pemasaran produk bank yang dilakukan oleh pihak Bank Syariah Mandiri Kota Parepare. Dari hasil penelitian tersebut disimpulkan bahwa Dosen dan Karyawan STAIN Parepare sangat merespon produk yang dipasarkan Bank Syariah Mandiri Kota Parepare, terbukti dengan respon Dosen dan Karyawan STAIN Parepare sebesar (80%) yang menyatakan bahwa produk-produk yang dipasarkan Bank Syariah Mandiri baik.

Skripsi kedua dari Hariyono meneliti judul tentang Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Parepare. Hariyono melakukan fokus penelitian mengenai tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran produk tabungan haji di Bank Muamalat kantor cabang parepare. Dari hasil penelitian tersebut disimpulkan bahwa strategi pemasaran produk tabungan haji Bank Muamalat yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran berupa media cetak, media elektronik, media outdoor, serta media publisitas.

Skripsi ketiga dari Rusni dengan judul penelitian Strategi Pemasaran Produk di PT. Columbus; Perspektif Hukum Ekonomi Islam (Studi di Kota Parepare). Rusni

meneliti judul yang hampir sama dengan judul Mukarramah dan Hariyono, yang membedakan adalah Rusni melakukan fokus penelitian produk yang ada di PT. Columbus dan meneliti perspektif hukum Islam terhadap pemasaran yang dilakukan PT. Columbus. Dari hasil penelitian tersebut disimpulkan bahwa dibolehkan apabila produk yang dipasarkan tidak mengandung unsur yang bertentangan dengan syariat Islam itu sendiri dan para pelaksana strategi pemasaran memasarkan produk dengan Bahasa yang baik tanpa mengandung unsur paksaan.

Dari ketiga skripsi di atas yang calon peneliti jadikan acuan terdapat perbedaan meski sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Sangat jelas bahwa penelitian yang telah dilakukan peneliti terdahulu dengan sekarang sangatlah jelas dari metode, lokasi atau tempat penelitian dan objek penelitian. Penulis berfokus membahas tentang strategi pemasaran logam mulia Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kabupaten Pinrang dengan melalui arisan.

2.2 Tinjauan Teoretis

2.2.1 Teori Pegadaian Syariah

Gadai merupakan meminjam uang dalam batas waktu tertentu dengan menyerahkan barang sebagai tanggungan, jika telah sampai pada waktunya tidak ditebus, barang itu menjadi hak yang memberi pinjaman.⁶

Pegadaian menurut Kitab Undang-undang Hukum Perdata Pasal 1150 disebutkan: “Gadai adalah suatu hak yang diperoleh seorang yang berpiutang atas suatu barang bergerak, yang diserahkan kepadanya oleh seorang berutang atau oleh seorang lain atas namanya, dan yang memberikan kekuasaan kepada orang yang

⁶Dendy Sugono, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), h. 403.

berpiutang itu untuk mengambil pelunasan dari barang tersebut secara didahulukan daripada orang yang berpiutang lainnya, dengan pengecualian biaya untuk melelang barang tersebut dan biaya yang telah dikeluarkan untuk menyelamatkannya setelah barang itu digadaikan, biaya-biaya mana harus didahulukan.”⁷ Pegadaian merupakan lembaga pembiayaan/perkreditan dengan sistem gadai.⁸

Syariah (Syariat) adalah hukum agama yang menetapkan peraturan hidup manusia, hubungan manusia dengan Allah Swt., hubungan manusia dengan manusia dan alam sekitar berdasarkan Alquran dan hadis.⁹

Pegadaian syariah adalah pegadaian yang dalam menjalankan operasionalnya berpegang kepada prinsip syariah. Payung hukum gadai syariah dalam hal ini pemenuhan prinsip-prinsip syariah berpegang pada Fatwa DSN-MUI No. 25/DSN-MUI/III/2002 tanggal 26 Juni 2002 yang menyatakan bahwa pinjaman dengan menggadaikan barang sebagai jaminan utang dalam bentuk *rahn* diperbolehkan. Sedangkan dalam aspek kelembagaan tetap menginduk kepada Peraturan Pemerintah No.10 Tahun 1990 tanggal 10 April 1990.¹⁰

Penerapan gadai syariah (*rahn*) yang ada di Indonesia mengacu pada dasar hukum yang ditetapkan oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia dalam Fatwa No: 25/DSNMUI/III/2002 tentang *Rahn* (gadai). Fatwa tersebut menjelaskan tentang keputusan-keputusan yang telah disepakati oleh ulama Indonesia tentang *Rahn*, keputusan-keputusan yang diambil tersebut adalah:¹¹

⁷Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2009), h. 387.

⁸Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, h. 392.

⁹Dendy Sugono, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Ed. Ke-4; Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), h. 1368.

¹⁰Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, h. 405.

¹¹Ade Sofyan Mulazid, *Kedudukan Sistem Pegadaian Syariah Dalam Sistem Hukum Nasional Di Indonesia*, (Jakarta: Kementerian Agama RI, 2012), h. 144

- 2.2.1.1 *Murtahin* (penerima barang) mempunyai hak untuk menahan *Marhun* (barang) sampai semua utang *rahin* (yang menyerahkan barang) dilunasi;
- 2.2.1.2 *Marhun* dan manfaatnya tetap menjadi milik *rahin*. Pada prinsipnya, *marhun* tidak boleh dimanfaatkan oleh *murtahin* kecuali seizin *rahin*, dengan tidak mengurangi nilai *marhun* dan pemanfaatannya itu sekedar mengganti biaya pemeliharaan dan perawatannya;
- 2.2.1.3 Pemeliharaan dan penyimpanan *marhun* pada dasarnya menjadi kewajiban *rahin*, namun dapat dilakukan juga oleh *murtahin* sedangkan biaya dan pemeliharaan penyimpanan tetap menjadi kewajiban *rahin*;
- 2.2.1.4 Besar biaya pemeliharaan dan penyimpanan *marhun* tidak boleh ditentukan berdasarkan jumlah pinjaman;
- 2.2.1.5 Penjualan *marhun*, dengan ketentuan sebagai berikut:
- 2.2.1.5.1 Apabila jatuh tempo, *murtahin* harus memperingatkan *rahin* untuk segera melunasi utangnya;
- 2.2.1.5.2 Apabila *rahin* tetap tidak dapat melunasi utangnya, maka *marhun* dijual paksa/dieksekusi melalui lelang sesuai dengan syariah;
- 2.2.1.5.3 Hasil penjualan *marhun* digunakan untuk melunasi utang, biaya pemeliharaan dan penyimpanan yang belum dibayar serta biaya penjualan; dan
- 2.2.1.5.4 Kelebihan hasil penjualan menjadi milik *rahin* dan kekurangannya menjadi kewajiban *rahin*.

Sedangkan untuk gadai emas syariah, menurut Fatwa DSN-MUI No.6/DSN-MUI/III/2002 gadai emas syariah harus memenuhi ketentuan umum berikut:

- 2.2.1.1 Rahn emas dibolehkan berdasarkan prinsip *rahn*.
- 2.2.1.2 Ongkos dan biaya penyimpanan barang (*marhun*) ditanggung oleh penggadai (*rahn*).
- 2.2.1.3 Ongkos penyimpanan besarnya didasarkan pada pengeluaran yang nyata-nyata diperlukan.
- 2.2.1.4 Biaya penyimpanan barang (*marhu*) dilakukan berdasarkan akad *Ijarah*.

Dalam menjalankan pegadaian syariah, pegadaian harus memenuhi rukun gadai syariah. Rukun gadai tersebut antara lain:¹²

- 2.2.1.1 *Ar-Rahib* (yang menggadaikan). Orang yang telah dewasa, berakal, bisa dipercaya, dan memiliki barang yang digadaikan.
- 2.2.1.2 *Al-Murtahin* (yang menerima gadai). Rangsang, bank, pegadaian atau lembaga yang dipercaya oleh *rahin* untuk mendapatkan modal dengan jumlah barang (gadai).
- 2.2.1.3 *Al-Marhun/rahn* (barang yang digadaikan). Barang yang digunakan *rahin* untuk dijadikan jaminan dalam mendapatkan utang.
- 2.2.1.4 *Al-Marhun bih* (Utang). Sejumlah dana yang diberikan *murtahin* kepada *rahin* atas dasar besarnya tafsiran *marhun*.

Sebagaimana yang berlabel Islam, maka landasan syariahnya adalah kisah di masa Rasulullah, ketika seseorang menggadaikan kambingnya. Saat itu Rasul ditanya bolehkan kambingnya diperah. Nabi mengizinkan, sekedar untuk menutup biaya

¹²Adrian Sutedi, *Hukum Gadai Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 27.

pemeliharaan. Artinya, Nabi mengizinkan kita boleh mengambil keuntungan dari barang yang digadaikan sekedar menutup biaya pemeliharaan.¹³ Konsep pegadaian Islam juga mengacu kepada Islam yang bersumber dari Al-Qur'an. Adapun landasan yang dipakai adalah Q.S Al-Baqarah: 283.

﴿ وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً فَإِنْ مِنْ بَعْضِكُمْ بَعْضًا فَلَْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ وَلِيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴾

Terjemahan:

Jiika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis. Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. dan Barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.¹⁴

Kata *سَفَرٍ* pada ayat tersebut diatas secara *lughat* berarti perjalanan, namun secara manawi berarti perjalanan yang di dalamnya terjadi *muamalah* tidak secara tunai. Adapun kata *بَعْضًا بَعْضِكُمْ* secara *lughat* hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang. Barang tanggungan yang dimaksud adalah gadai yang harus dipegang oleh orang yang berpiutang. Kemudian jika kamu tidak percaya, artinya jika kamu satu sama lain tidak percaya mempercayai sedang kamu berada dalam *safar* dan tidak ada penulis, maka hendaklah yang berpiutang memberikan barang (gadai) sebagai jaminan, maka hendaklah yang berutang memberikan barang sebagai jaminan, bahwa dia benar-benar berutang dan akan membayar utangnya.

¹³Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana, 2010), h. 314

¹⁴Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: CV. Alfatih Berkah Cipta, 2012), h. 49.

Dalam bukunya Zainuddin Ali, yang berjudul *Hukum Gadai Syariah*. Hadis yang melandasi mengenai gadai ialah Hr. Al-Bukhari no. 2513 dan Muslim no. 1603.

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ اشْتَرَى طَعَامًا مِنْ يَهُودِيٍّ إِلَى أَجَلٍ وَرَهْنَهُ دِرْعًا مِنْ حَدِيدٍ

Terjemahan:

Sesungguhnya, Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam membeli bahan makanan dari seorang yahudi dengan cara berutang, dan beliau menggadaikan baju besinya. (HR. Bukhari dan Muslim)¹⁵

2.2.2 Teori Manajemen Strategi

Manajemen strategis merupakan proses atau rangkaian kegiatan pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan menyeluruh, disertai penetapan cara melaksanakannya, yang dibuat oleh pimpinan dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran di dalam suatu organisasi, untuk mencapai tujuan.¹⁶

Manajemen strategis adalah apa yang dilakukan manajer untuk mengembangkan strategi organisasi. Ini merupakan tugas penting yang melibatkan semua fungsi manajemen dasar-perencanaan, pengorganisasian kepemimpinan dan pengendalian. Strategi adalah rencana mengenai bagaimana sebuah organisasi akan melakukan sesuatu yang harus dikerjakan dalam bisnis, bagaimana organisasi akan menang bersaing, dan bagaimana menarik serta memuaskan para pelanggannya agar dapat mencapai tujuan.¹⁷

Trategi (*strategy*) adalah rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. Sebaliknya, manajemen strategis (*strategic management*) adalah cara untuk menanggapi peluang dan tantangan bisnis-manajemen strategis merupakan proses manajemen yang komprehensif dan berkelanjutan yang ditujukan untuk

¹⁵Zainuddin Ali, *Hukum Gadai Syariah* (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), h. 80.

¹⁶Eddy Yunus, *Manajmen Strategis*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), h. 5.

¹⁷Stephen P. Robbins, Mary Coulter, *Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 2010), h. 213.

memformalisasikan dan mengimplementasikan strategi yang efektif. Terakhir, strategi yang efektif (*effective strategies*) adalah strategi yang mendorong terciptanya keselarasan yang sempurna antara organisasi dengan lingkungannya dan dengan pencapaian tujuan strategisnya.¹⁸

Perencanaan strategis perusahaan harus melalui proses yang sistematis, terkoordinir, dan berkesinambungan. Berikut proses perencanaan strategis perusahaan:

2.2.2.1 Menentukan misi perusahaan

Misi merupakan tujuan spesifik perusahaan, pernyataan tentang tujuan organisasi yang diekspresikan dalam produk dan pelayanan yang ditawarkan, kebutuhan yang dapat ditanggulangi, kelompok masyarakat yang dilayani, nilai-nilai yang diperoleh serta aspirasi dan cita-cita masa depan. Misi adalah pernyataan tentang apa yang harus dikerjakan oleh lembaga dalam usahanya mengujudkan visi. Dalam operasionalnya orang berpedoman pada pernyataan misi yang merupakan hasil kompromi intepretasi visi. Misi merupakan sesuatu yang nyata untuk dituju serta dapat pula memberikan petunjuk garis besar cara pencapaian visi.¹⁹

Pernyataan misi memberikan keterangan yang jelas tentang apa yang ingin dituju serta kadang kala memeberikan pula keterangan tentang bagaimana cara lembaga bekerja. Mengingat demikian pentingnya pernyataan misi maka selama pembentukannya perlu diperhatikan masukan-masukan dari anggota lembaga serta sumber-sumber lain yang dianggap penting.

Untuk secara langsung pernyataan misi belum dapat dipergunakan sebagai petunjuk bekerja. Intepretasi lebih mendetail diperlukan agar pernyataan misi dapat

¹⁸Griffin, Ricky, *Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 2004), h. 226

¹⁹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2006), h.

diterjemahkan ke langkah-langkah kerja atau tahapan pencapaian tujuan sebagaimana tertulis dalam pernyataan misi.

2.2.2.2 Menentukan Unit Bisnis

Perusahaan sering mengidentifikasi bisnis mereka berdasarkan produk. Perusahaan harus melihat bisnis mereka sebagai proses memuaskan pelanggan, dan bukan proses menghasilkan barang. Karena produk bersifat sementara, namun kebutuhan dasar dan kelompok pelanggan bersifat selamanya.

Memandang bisnis sebagai dasar kebutuhan pelanggan dapat menunjukkan peluang pertumbuhan tambahan. Definisi pasar sasaran cenderung berfokus pada penjualan produk atau jasa ke pasar yang ada. Definisi pasar strategis juga berfokus pada pasar potensial. Sebuah bisnis dapat mendefinisikan dirinya sendiri berdasarkan tiga dimensi.²⁰ (a) Kelompok Pelanggan, (b) Kebutuhan Pelanggan, (c) Teknologi.

Perusahaan besar biasanya mengelola bisnis yang cukup berbeda, dimana setiap bisnisnya memerlukan strateginya sendiri. General Electric mengklarifikasikan bisnisnya kedalam unit bisnis strategis (*strategic business unit-SBU*). Satu unit SBU mempunyai tiga karakteristik:

2.2.2.2.1 SBU adalah satu bisnis tunggal, atau kumpulan bisnis yang berhubungan yang dapat direncanakan secara terpisah dari bagian perusahaan lainnya.

2.2.2.2.2 SBU mempunyai kelompok pesaingnya sendiri.

2.2.2.2.3 SBU mempunyai manajer yang bertanggungjawab atas perencanaan strategis dan kinerja laba, yang mengendalikan sebagian besar faktor yang mempengaruhi laba.

²⁰Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2006), h. 234

Tujuan mengidentifikasi unit bisnis strategis perusahaan adalah untuk menentukan perencanaan strategis secara jelas dan bertanggungjawab.

2.2.2.3 Menentukan Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia yang dimaksud dalam penelitian ini adalah karyawan dari pegadaian syariah yang menangani tentang pemasaran baik dari tim marketing maupun sales yang lain. Dengan tujuan mempromosikan produk Arisan Logam Mulia pada khususnya, yang paling penting ditentukan sumber dayanya adalah unit bisnis strategisnya (*strategic business unit-SBU*).

Manajemen strategik, dengan demikian, dapat diartikan sebagai usaha manajerial menumbuhkembangkan kekuatan perusahaan untuk mengeksploitasi peluang bisnis yang muncul guna mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sesuai dengan misi yang telah ditentukan. Pengertian ini juga mengandung implikasi bahwa perusahaan berusaha mengurangi kelemahannya, dan berusaha melakukan adaptasi dengan lingkungan bisnisnya. Pengertian tersebut juga menunjuk bahwa perusahaan berusaha untuk mengurangi efek negative yang ditimbulkan oleh ancaman bisnis.

Sedangkan komponen pokok manajemen strategik adalah: (1) analisis lingkungan bisnis yang diperlukan untuk mendeteksi peluang dan ancaman bisnis; (2) analisis profil perusahaan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan; (3) strategi bisnis yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memperhatikan (4) misi perusahaan. Hubungan antara lingkungan bisnis dan profil perusahaan memberikan indikasi pada apa yang mungkin dapat dikerjakan (*what is possible*). Dari sini posisi perusahaan di pasar dapat diketahui. Sedangkan

keterkaitan antara analisis lingkungan bisnis, profil perusahaan, dan misi perusahaan menunjuk pada apa yang diinginkan (*what is desired*) oleh pemilik dan manajemen perusahaan.²¹

2.2.3 Teori Strategi Pemasaran

2.2.3.1 Pengertian Strategi

Strategi dalam kamus besar Bahasa Indonesia adalah ilmu siasat atau akal untuk mencapai suatu maksud dan tujuan yang telah direncanakan.²² Istilah strategi berasal dari kata Yunani, *stratega* (*stratus*: militer, dan *ga*: memimpin), artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang, di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai rencana untuk menggunakan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.²³

Menurut Glueck dan Jauch, Strategi adalah Rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Kata strategi berasal dari bahasa Yunani "*strategia*" yang diartikan sebagai "*the art of the general*" atau seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan. Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan

²¹Suwarsono Muhammad, *Manajemen Strategik Konsep dan Kasus* (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 1996), h. 6

²²Muhammad Ali, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern* (Jakarta: Pustaka Amani, 1996), h. 462.

²³Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Press, 2011), h. 3.

oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.²⁴

2.2.3.2 Pengertian Pemasaran

Kata pemasaran dalam bahasa Inggris disebut *Marketing*.²⁵ Dalam kamus ekonomi pemasaran adalah proses manajerial dalam mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memuaskan mereka dengan cara memberikan produk-produk yang layak dalam usaha mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran berurusan dengan hal-hal yang lebih luas daripada hanya sekedar menjual apa yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi semua hal dimulai Riset Pasar (Market Pasar); menghasilkan produk-produk yang memuaskan kebutuhan tersebut melalui Pengembangan Produk Baru (New Product Development); mempromosikan produk-produk tersebut kepada para konsumen melalui beraneka ragam kebijakan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) (harga, iklan, promosi penjualan, dan lain sebagainya); dan mendistribusikan produk-produk ke konsumen melalui Saluran-saluran Dsitribusi (Dsitribution Channel).²⁶

Menurut William J.Stanton, Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan

²⁴Suardiana Utama. <http://www.putusuardiana.blogspot.com/2014/01/manajemen-strategis.html?m=1>. (10 Februari 2018)

²⁵John M. Echlos, *Kamus Inggris Indonesia* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), h. 373.

²⁶Collins, *Kamus Lengkap Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 1994), h. 398.

harga barang atau jasa, mempromosikannya, dan mendistribusikannya kepada konsumen dan bisa memuaskan konsumen.²⁷

Pemasaran adalah suatu proses yang teratur dan jelas untuk memikirkan dan merencanakan pasar. Proses pemasaran dapat diterapkan tidak sekedar pada barang dan jasa, tetapi juga pada segala sesuatu yang dapat dipasarkan seperti ide, kejadian, organisasi tempat dan kepribadian. Namun yang penting untuk ditekankan bentuk pemasaran tidak dimulai dengan suatu produk atau penawaran, tetapi dengan pencarian peluang pasar.²⁸ Menurut Bygrave, sasaran pemasaran harus dinyatakan bagi setiap pasar sasaran dalam segi penjualan, kontribusi laba, dan tujuan kualitatif lainnya, seperti membangun citra. Sasaran yang dimaksud paling sedikit bisa dibagi dalam dua kelompok, yakni sasaran prestasi pasar dan sasaran penunjang dibagi dalam dua kelompok, yakni sasaran prestasi pasar dan sasaran penunjang pemasaran. Sasaran prestasi pasar dimaksudkan untuk hasil yang lebih spesifik seperti penjualan dan laba. Adapun sasaran penunjang pemasaran dimaksudkan untuk tugas yang menunjang hasil prestasi akhir seperti membangun kesadaran pelanggan dan ikut serta dalam upaya pendidikan. Sasaran juga harus terukur. Ini karena jika tidak, evaluasi perkembangan hasil akan sulit dilakukan.²⁹

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi,

²⁷Nadhirotul Ulbab, "Pengertian ahli," *Strategi Pemasaran*, <http://www.pengertianahli.com/2013/12/pengertian-strategi-menurut-para-ahli.html> (Diakses 25 April 2017)

²⁸Hendra, dkk, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol* (Jakarta: PT Prehanlindo, 1997), h. 18.

²⁹Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Mengsagas Bisnis Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), h. 167.

pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Pemasaran, disamping diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh setiap perusahaan dalam menyampaikan produk yang dihasilkannya berupa barang atau jasa kepada konsumen, juga diartikan sebagai kegiatan untuk meningkatkan kemakmuran ekonomi seluruh masyarakat. Dari pengertian di atas, terlihat bahwa pengertian pertama bersifat mikro dan pengertian yang kedua bersifat makro. Dari pandangan makro, pemasaran dilihat sebagai proses social, yaitu proses yang dilakukan untuk menunjang tercapainya pemenuhan kebutuhan masyarakat secara efektif dan efisien melalui pertukaran nilai-nilai konsumsi. Suatu masyarakat membutuhkan beberapa macam system pemasaran untuk mengorganisasi kegiatan-kegiatan yang menunjang usaha peningkatan taraf hidup masyarakat melalui pertukaran.³⁰

Pemasaran makro merupakan suatu proses social ekonomi yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa secara ekonomis dari produsen ke konsumen, sehingga secara efektif dapat memenuhi permintaan yang heterogen dengan kemampuan penawaran atau suplai yang heterogen dan dapat memenuhi tujuan-tujuan masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang. Heterogenya kemampuan penawaran dan permintaan akan barang dan jasa adalah karena pada kenyataan tidak seluruh bagian produsen mempunyai tujuan, sumber, dan kemampuan, serta keahlian yang sama; demikian juga dengan konsumen, tidak seluruh bagian konsumen mempunyai tujuan, sumber, dan kebutuhan yang sama. Peranan system pemasaran makro adalah untuk dapat terpenuhinya permintaan yang heterogen dengan

³⁰Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 41

penawaran yang heterogen, sehingga pada waktu yang sama tercapai tujuan masyarakat yang diharapkan.³¹

2.2.3.1.1 Fungsi Pemasaran

Fungsi dari strategi pemasaran yang dijalankan oleh sebuah perusahaan yaitu:

- 2.2.3.1.1.1 Menetapkan basis pemasaran secara strategi, rasional dan lengkap dengan informasinya.
- 2.2.3.1.1.2 Mengidentifikasi kebutuhan yang sekarang dan yang akan datang dari konsumen dan calon konsumen.
- 2.2.3.1.1.3 Menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan tepat dan menguntungkan, serta mampu membedakan perusahaan dari pesaing.
- 2.2.3.1.1.4 Mengkomunikasikan dan mengantarkan produk tersebut kepada pasar sasaran.
- 2.2.3.1.1.5 Memimpin seluruh personel bidang pemasaran untuk menjadi sekumpulan tenaga kerja yang disiplin, potensial, berpengalaman, berdedikasi pada perusahaan untuk mencapai tujuan.

2.2.3.1.2 Tujuan Pemasaran

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

³¹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, h. 42

- 2.2.3.1.2.1 Menetapkan arah dan tujuan kegiatan yang dijalankan oleh sebuah perusahaan.
- 2.2.3.1.2.2 Sebagaimana untuk mengantisipasi berbagai permasalahan dan keadaan yang berubah di masa mendatang.
- 2.2.3.1.2.3 Membantu perusahaan dalam peningkatan kegiatan usaha memberikan kemudahan dalam mengontrol dan mengawasi kegiatan dan pemasaran dari sebuah perusahaan.³²

2.2.3.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Bygrave yang bukunya *The Portable MBA in Entrepreneurship*, strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha. Dalam bahasa yang lebih sederhana, suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat dicapai.³³

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan suatu perusahaan untuk dapat mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran juga dapat dikatakan sebagai upaya perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang semakin berubah.

Dalam merencanakan tenaga penjualan, diperlukan keputusan menyangkut tujuan, strategi, struktur, ukuran, dan kompensasi. Tujuan dapat meliputi pencarian calon pelanggan, penentuan sasaran, komunikasi, penjualan, pelayanan, pengumpulan

³²Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Press, 2001), h. 6.

³³Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Mengsagas Bisnis Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), h. 169.

informasi, dan alokasi. Penentuan strategi memerlukan pemilihan bauran pendekatan penjualan yang paling efektif. Pemilihan struktur tenaga penjualan melibatkan pembagian wilayah berdasarkan geografi, produk atau pasar (atau beberapa kombinasi). Dalam memperkirakan seberapa banyak tenaga penjualan yang dibutuhkan harus melibatkan perkiraan total beban kerja dan banyaknya jam penjualan yang akan diperlukan. Mengenai kompensasi, dapat dilihat dari berapa banyak bobot kepuasan pelanggan yang harus dimiliki dalam menentukan kompensasi.³⁴

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. 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. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus

³⁴Philip Kotler dan Kevin Lane Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 274

digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.³⁵

2.2.4 Teori Produk

Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi untuk memahami kebutuhan atau keinginan nasabah. Dalam bisnis, produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dalam tingkat pengecer, produk sering disebut sebagai *merchandise*. Dalam manufaktur, produk dibeli dalam bentuk barang mentah dan dijual sebagai barang jadi. Produk yang berupa barang mentah seperti mentah atau hasil pertanian sering pula disebut dengan komoditas.³⁶

Produk adalah elemen pertama dan terpenting dalam bauran pemasaran. Strategi produk membutuhkan pengambilan keputusan yang terkoordinasi dalam bauran produk, lini produk, merek, serta pengemasan dan pelabelan. Produk dapat digolongkan dalam beberapa cara. Berdasarkan ketahanan dan keandalannya, produk bisa berupa barang tidak tahan lama, barang tahan lama, atau jasa. Dalam kategori barang konsumen, produk terdiri dari barang sehari-hari (barang kebutuhan pokok/*staple*, barang impuls, barang darurat), barang belanja (*homogeny* dan *heterogen*), barang khusus, atau barang yang tak dicari. Dalam kategori barang

³⁵Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2004), h.268

³⁶Kasmir, *Strategi Perbankan* (Jakarta: Praja Grafindo Persada, 2003), h.186

industri, produk digolongkan dalam satu dari tiga kategori: bahan dan suku cadang (bahan mentah serta bahan dan suku cadang manufaktur), barang modal (instalasi dan peralatan), atau jasa pasokan dan bisnis (pasokan operasi, item pemeliharaan dan perbaikan, jasa pemeliharaan dan perbaikan, serta jasa nasihat bisnis).³⁷

Produk merupakan unsur pertama yang mampu memberikan kesan yang signifikan terhadap konsumen, sebarangpun hebatnya promosi dan murah nya harga, produk tetap menjadi kunci utama sumber kebutuhan yang harus memuaskan konsumen. Saat produk tidak bisa berperan seperti itu, maka semua elemen lain menjadi tidak berarti.³⁸ Strategi produk merupakan komponen yang sangat penting di dalam perusahaan, bagaimanapun baiknya komponen yang lain, namun jika produk yang bermasalah maka perusahaan tidak akan maju, sebab yang pertama tertanam di benak konsumen adalah kualitas produk itu sendiri.

2.2.5 Teori Analisis SWOT

Titik awal dalam memformulasikan strategi biasanya adalah analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang), *threats* (ancaman). Analisis SWOT adalah evaluasi atas kekuatan dan kelemahan internal suatu organisasi yang dilakukan secara hati-hati dan juga evaluasi atas peluang dan ancaman dari lingkungan (eksternal). Dalam analisis SWOT, strategi terbaik untuk mencapai misi suatu organisasi adalah dengan (1) mengeksploitasi peluang dan kekuatan suatu organisasi, dan pada saat yang sama (2)

³⁷Philip Kotler dan Kevin Lane Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 31

³⁸Arif Rahman, *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business: Cara Jitu Merontokkan Pesaing* (Jakarta: Trans Media Pustaka, 2010), h. xi.

menetralisasikan ancamannya dan (3) menghindari (atau memperbaiki) kelemahannya.³⁹

Prospek suatu perusahaan secara relative dapat dilihat dari suatu analisis yang disebut SWOT atau dengan meneliti kekuatan (*Strength*), kelemahannya (*Weakness*), peluangnya (*Opportunity*), dan ancamannya (*Threat*).⁴⁰ Kegiatan ini menjadi dasar sangat penting bagi pembuatan perencanaan usaha. Dengan mengenal situasi internal dan eksternal, dapat dilakukan pengambilan keputusan yang tepat untuk menjalankan kegiatan usaha.⁴¹

2.2.5.1 Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan (*Strengths*) adalah suatu keunggulan sumber daya, keterampilan atau kemampuannya yang relative terhadap pesaing dan kebutuhan dari pasar yang dilayani atau hendak dilayani oleh perusahaan.

Suatu kompetensi unggulan mungkin tidak dapat ditiru karena tiga alasan. *Pertama*, akuisisi atau pengembangan dari kompetensi unggulan tersebut mungkin bergantung pada situasi sejarah yang unik yang tidak dapat ditiru organisasi lain. *Kedua*, kompetensi unggulan mungkin sulit untuk ditiru karena sifat dan karakternya mungkin tidak diketahui atau tidak dipahami oleh perusahaan pesaing. *Ketiga*, suatu kompetensi unggulan dapat menjadi sulit ditiru jika perusahaan didasarkan pada fenomena social yang kompleks, seperti kerja tim organisasi atau budaya.⁴²

2.2.5.2 Kelemahan (*Weakness*)

³⁹Griffin, Ricky, *Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 2004), h. 228

⁴⁰Nurul Huda & Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), h. 284

⁴¹Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Mengsagas Bisnis Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), h. 78

⁴²Griffin, Ricky, *Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 2004), h. 230

Kelemahan (*Weakness*) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kemampuan yang secara serius menghalangi kinerja efektif suatu perusahaan.

Kelemahan Organisasi (*Organizational Weakness*) adalah kekurangan dan kegagalan yang membuat organisasi tidak dapat memilih dan mengimplementasikan strategi yang mendukung misinya. Suatu organisasi pada intinya memiliki dua cara untuk mengatasi kelemahan. Pertama, organisasi mungkin perlu melakukan investasi untuk memperoleh kekuatan yang diperlukan dalam mengimplementasikan strategi yang mendukung misinya. Kedua, organisasi mungkin perlu untuk memodifikasi misinya sehingga misi organisasi tersebut dapat dicapai dengan keahlian dan kemampuan yang sudah dimiliki organisasi.⁴³

2.2.5.3 Peluang (*Opportunity*)

Peluang (*Opportunity*) merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan.

2.2.5.4 Ancaman (*Threats*)

Ancaman (*Threats*) adalah situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan.⁴⁴

Peluang organisasi (*Organizational Opportunities*) adalah bidang-bidang yang mungkin menghasilkan kinerja yang lebih tinggi. Ancaman organisasi (*Organizational threats*) adalah bidang-bidang yang meningkatkan kesulitan bagi organisasi untuk berkinerja pada tingkat yang lebih tinggi. Model lima kekuatan

⁴³Griffin, Ricky, *Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 2004), h. 231

⁴⁴Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1996), h. 68

Porter dari lingkungan yang kompetitif, dapat digunakan untuk mengkarakterisasi potensi peluang dan ancaman dalam lingkungan organisasi. Kekuatan Porter terdiri dari tingkat persaingan, kekuatan pemasok, kekuatan konsumen, ancaman produk substitusi, dan ancaman pendatang baru. Secara umum, ketika tingkat persaingan, kekuatan pemasok dan konsumen, dan ancaman produk substitusi dan pendatang baru semua tinggi, industry memiliki peluang yang relative kecil dan sejumlah ancaman. Perusahaan dalam jenis industry seperti ini biasanya memiliki potensi untuk hanya dapat mencapai kinerja ekonomi normal. Di lain pihak, ketika tingkat persaingan, kekuatan pemasok dan konsumen, dan ancaman produk substitusi, serta ancaman pendatang baru semua rendah, maka industry memiliki banyak peluang dan relative sedikit ancaman. Industry tersebut memiliki potensi untuk mencapai kinerja diatas normal bagi para anggota organisasi.⁴⁵

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun factor-faktor strategi pemasaran suatu perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.⁴⁶

Factor Eksrenal	Factor Internal	Kekuatan (O) Daftarkan 5-10 faktor-faktor internal	Kelemahan (W) Daftarkan 5-10 faktor-faktor internal
	Peluang (O) Daftarkan 5-10 faktor-	Strategi (SO) Buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk	Strategi (WO) Buat strategi disini yang memanfaatkan peluang

⁴⁵Griffin, Ricky, *Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 2004), h. 231

⁴⁶M. Taufiq Amir, *Manajemen Strategik: Konsep dan Aplikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h.119.

faktor eksternal	memanfaatkan peluang	mengatasi ancaman
Ancaman (T) Daftarkan 5-10 faktor-faktor eksternal	Strategi (ST) Buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi (WT) Buat strategi disini yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 1 : Matriks SWOT

Keterangan :

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar mungkin.

b. Strategi ST

Strategi ini dibuat berdasarkan bagaimana perusahaan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan serta menghindari ancaman yang ada.

2.2.6 Teori Arisan

Arisan telah dilaksanakan oleh segala lapisan masyarakat, masing-masing lapisan masyarakat mempunyai kecenderungan sendiri-sendiri dalam mengadakan arisan. Standarnya sesuai dengan kemampuan masing-masing lapisan masyarakat

tersebut. Misalnya saja untuk arisan barang, lapisan masyarakat tingkat rendah (bawah) cenderung mengadakan arisan alat-alat rumah tangga non listrik. Untuk lapisan masyarakat tingkat tengah cenderung mengadakan arisan peralatan listrik seperti kendaraan bermotor. Sedangkan untuk lapisan masyarakat tingkat atas cenderung mengadakan arisan rumah, dan lain-lain. Untuk arisan uang, masing-masing lapisan masyarakat juga mempunyai standar tertentu sesuai dengan kemampuan mereka.⁴⁷

Arisan adalah kelompok orang yang mengumpulkan uang secara teratur pada tiap-tiap periode tertentu. Setelah uang terkumpul, salah satu dari anggota kelompok akan keluar sebagai pemenang. Penentuan pemenang biasanya dilakukan dengan jalan pengundian, namun ada juga kelompok arisan yang menentukan pemenang dengan perjanjian.⁴⁸

Dengan definisi diatas jelaslah bahwa arisan terdiri dari 1). Pengumpulan uang atau barang yang bernilai sama 2). Mengundi diantara pengumpul tersebut guna menentukan siapa yang memperolehnya.

2.2.6.1 Kriteria Arisan

Adapun kriteria arisan yang dibolehkan yaitu:

2.2.6.1.1 Semua peserta arisan melakukannya dengan niat yang baik dan tulus, sehingga tidak mungkin mangkir dari kewajibannya ketika sudah pernah mendapat giliran atau istilahnya menang.

2.2.6.1.2 Semua dilakukan atas dasar ridha dan kerelaan bukan paksaan atau karena tekanan dari pihak tertentu, karena pada hakikatnya arisan itu adalah hadiah bergilir yang telah disepakati sebelumnya.

⁴⁷Laelyarisan. Com. <http://www.laelyarisan-sebagai-sarana-peningkatan> (10 Februari 2018)

⁴⁸Wikipedia. Com. <http://id.wikipwdia.org/wiki/Arisan> (artikel) (10 Februari 2018)

2.2.6.1.3 Hendaknya dalam mengikuti arisan tidak dengan memaksakan diri sehingga menghabiskan dana yang lebih perlu untuk dikeluarkan.

2.2.6.1.4 Tidak boleh dilakukan praktik-praktik ribawi, penipuan, penggelapan, dan hal-hal yang dilarang syariat.

2.2.6.1.5 Acara yang digelar dalam arisan itu harus mengacu kepada etika dan akhlaq Islam, juga bukan sekedar berhura-hura dan menghamburkan uang atau pamer perhiasan dan kekayaan. Juga harus dihindari semua perbuatan yang termasuk dilarang seperti ghibah (membicarakan aib orang lain), fitnah, isu, gossip, dengki, riya', dan sejenisnya.⁴⁹

Bila hal-hal tersebut sudah dilakukan, maka dalam menyelenggarakan arisan menjadi suatu kebaikan. Berikut kebaikan yang bisa diperoleh dari arisan:

2.2.6.1.1 Arisan merupakan cara lain untuk menabung. Karena kebanyakan orang yang belum terbiasa menabung tidak akan menabung tanpa ada dorongan yang kuat. Dengan mengikuti arisan orang itu membayar atau iuran sejumlah uang yang telah disepakati. Dan pada akhirnya tersebut akan memperoleh kembali total uang yang telah dibayar pada arisan.

2.2.6.1.2 Arisan juga sama dengan hutang dari pihak kolektif, karena penerima undian seakan berhutang kepada semua peserta yang ikut dalam arisan tersebut. Disini, dituntut adanya tanggung jawab social kepada peserta lain dan melatih bersikap jujur, disiplin tetap waktu dan mempercayai orang lain.

2.2.6.1.3 Di sisi lain, dalam arisan ada unsur saling menolong dari satu kelompok kepada masing-masing anggotanya. Hanya saja yang perlu diterapkan

⁴⁹Syariah Online. http://www.SyariahOnline.com/kajian_kriteria_arisan.php/lihat=detil. (10 Februari 2018)

dalam arisan ini adalah nilai keadilan, yaitu masing-masing anggota mendapatkan kesempatan dan fasilitas yang sama untuk mendapatkan undian dan masing-masing harus sama jumlah pembayarannya. Demikian juga masalah biaya administrasi dan lain-lainnya seperti biaya pesta yang biasanya diadakan pada saat arisan harus menggunakan asas ini, agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan.⁵⁰

2.2.7 Teori Logam Mulia

Dalam ilmu kimia, logam mulia adalah logam yang tahan terhadap korosi maupun oksidasi. Beberapa contoh logam yang mulia secara kimia (unsur-unsur yang disetujui hampir seluruh kimiawan) diantaranya rutenium, rodium, paladium, perak, osmium, iridium, platina dan emas. Umumnya logam-logam mulia memiliki harga yang tinggi, karena sifatnya yang langka dan tahan korosi. Logam mulia sangat sukar bereaksi dengan asam. Sekalipun begitu, sebagian logam mulia (misalnya emas) dapat dilarutkan dalam akua regia, yaitu campuran pekat dari asam nitrat dan asam klorida. Semua logam mulia merupakan anggota dari logam transisi.

Logam mulia biasa digunakan sebagai perhiasan dan mata uang (emas, perak), bahan tahan karat (*stainless*) seperti lapisan perak, ataupun katalis (misalnya platina).

Logam mulia merupakan jenis logam yang tahan terhadap karat dan juga oksidasi. Contoh logam yang termasuk dalam kategori logam mulia ini adalah emas, perak dan juga platina. Karena sifat logam mulia tersebut yang tahan terhadap korosi dan juga langka (sumber daya alam yang terbatas dan tidak dapat diperbaharui) maka logam-logam mulia memiliki harga yang tinggi.

⁵⁰Mardiana. Com.<http://www.mardianaly.co.cc/2009/07/hukum-arisan-dalam-islam.html> (10 Februari 2018)

Pada saat ini, jenis logam mulia lebih identik juga dengan emas dibandingkan dengan perak maupun platina. Padahal perak dan platina pun termasuk dalam jenis logam mulia. Mungkin hal ini dikarenakan masyarakat umum lebih mengenal dan banyak berinvestasi dalam logam mulia emas. Logam mulia biasa digunakan sebagai perhiasan dan mata uang (emas, perak), bahan tahan karat (*stainless*) seperti lapisan perak, ataupun katalis (misalnya platina).⁵¹

2.3 Tinjauan konseptual

2.3.1 Manajemen Strategi

Manajemen strategik sebagai “sekumpulan keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Keputusan itu meliputi: perumusan strategi, implementasi strategi, serta evaluasi dan kontrol.”⁵²

2.3.2 Strategi Pemasaran

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

2.3.3 Produk

⁵¹<http://id.wikipedia.org/wiki/logam-mulia> (10 Februari 2018)

⁵²M. Taufiq Amir, *Manajemen Strategik: Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 7

Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dengan istilah lain produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

2.3.4 Arisan

Arisan adalah kelompok orang yang mengumpul uang secara teratur pada tiap-tiap periode tertentu. Setelah uang terkumpul, salah satu dari anggota kelompok akan keluar sebagai pemenang. Penentuan pemenang biasanya dilakukan dengan jalan pengundian, namun ada juga kelompok arisan yang menentukan pemenang dengan perjanjian.⁵³

2.3.5 Logam Mulia

Logam mulia adalah logam yang tahan terhadap korosi maupun oksidasi. Beberapa contoh logam yang mulia secara kimia (unsur-unsur yang disetujui hampir seluruh kimiawan) diantaranya rutenium, rodium, paladium, perak, osmium, iridium, platina dan emas. Umumnya logam-logam mulia memiliki harga yang tinggi, karena sifatnya yang langka dan tahan korosi. Logam mulia sangat sukar bereaksi dengan asam. Sekalipun begitu, sebagian logam mulia (misalnya emas) dapat dilarutkan dalam akua regia, yaitu campuran pekat dari asam nitrat dan asam klorida. Semua logam mulia merupakan anggota dari logam transisi.

2.3.6 Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunities, Threats*). Pada hasil analisis lingkungan eksternal, baik pada lingkungan umum maupun lingkungan kerja

⁵³Wikipedia. Com. <http://id.wikipwdia.org/wiki/Arisan> (artikel) (10 Februari 2018)

menghasilkan daftar atas peluang-peluang (*Opportunities*) dan ancaman-ancaman. Sementara hasil analisis atas suatu internal perusahaan akan menghasilkan daftar kekuatan (*Strenght*) dan daftar kelemahan (*Weakness*).

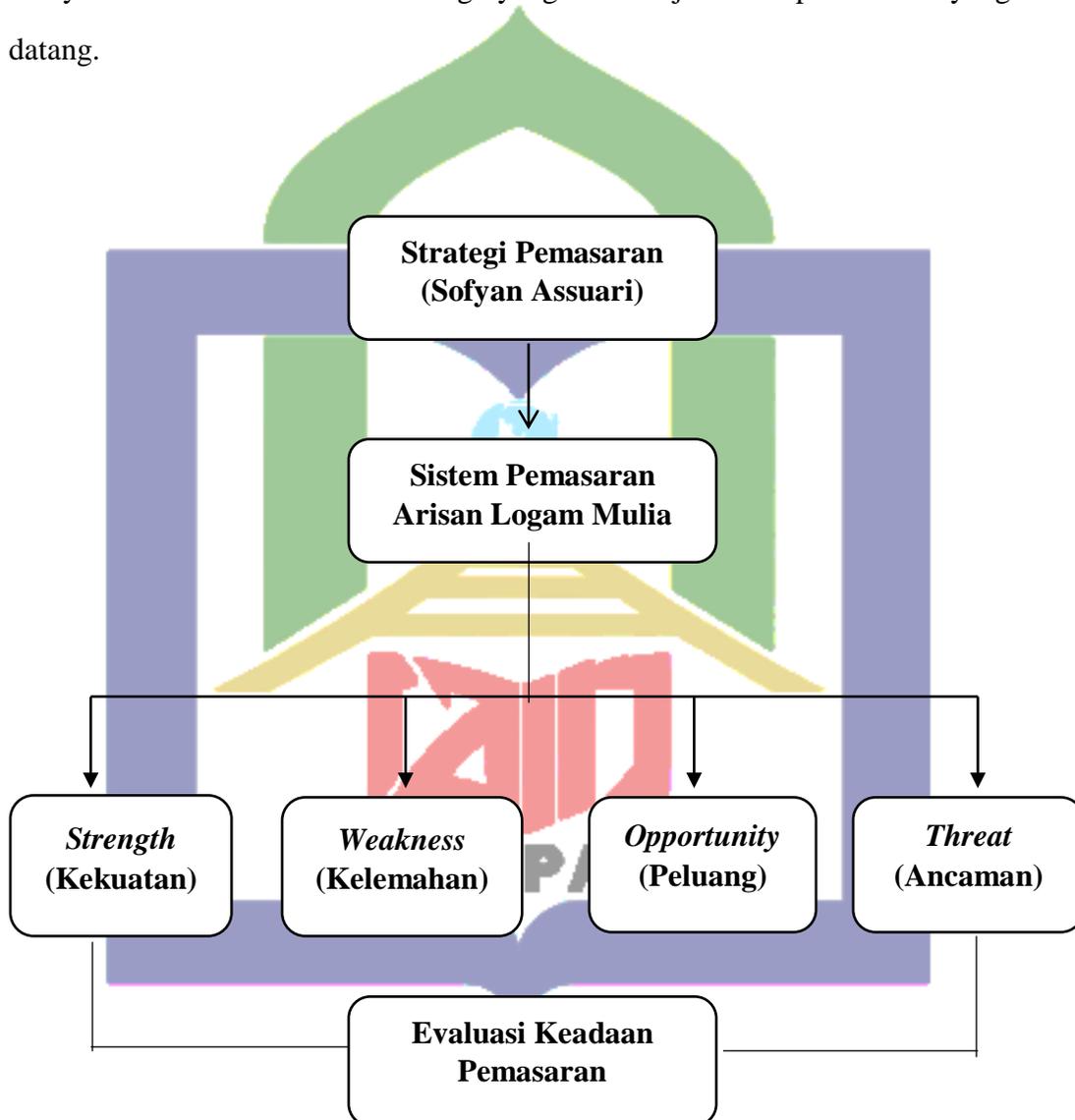
Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, penulis simpulkan berdasarkan judul yang akan jadi bahan penelitian bahwa strategi pemasaran arisan logam mulia adalah suatu proses atau cara serta strategi yang dilakukan Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kabupaten Pinrang dalam memperkenalkan produknya, arisan logam mulia pada khususnya dalam hal ini adalah arisan kepada masyarakat agar masyarakat memiliki ketertarikan dalam melakukan investasi melalui hal tersebut.

Dalam memperkenalkan produknya, Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kabupaten Pinrang menggunakan metode baru yaitu metode arisan. Berhubung arisan sudah dikenal dan diterapkan oleh masyarakat baik masyarakat tingkat rendah (bawah), masyarakat tingkat menengah (tengah), dan masyarakat tingkat tinggi (atas). Sehingga Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kabupaten Pinrang berinisiatif untuk membuat produk baru yaitu arisan logam mulia. Dalam produk ini, Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kabupaten Pinrang memasarkan logam mulia melalui metode arisan dan calon peneliti mencoba menggunakan analisis SWOT dalam penelitian.

2.4 Kerangka Pikir

Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaian atau

evaluasi ini menggunakan analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.



Gambar 2 : Bagan Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam skripsi ini merujuk pada Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Makalah dan Skripsi) yang diterbitkan STAIN Parepare, tanpa mengabaikan buku-buku metodologi lainnya. Metode penelitian dalam buku tersebut, mencakup beberapa bagian, yakni jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, fokus penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

3.1 Jenis Penelitian

Pada dasarnya penelitian yang digunakan adalah data kualitatif, sumber data yang digunakan yaitu penelitian lapangan (*field research*).

Selain itu, jenis pendekatan bersifat *fenomenologi* kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan sifat dan karakter suatu individu, gejala, keadaan, kondisi kelompok tertentu. Fenomena dan studi kasus yang digunakan penulis dalam menganalisis bagaimana strategi pemasaran arisan logam mulia dalam meningkatkan nasabah di Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kabupaten Pinrang.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kabupaten Pinrang yang terletak di Jl. Jend. Sudirman No.118 Kota Pinrang, dan penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu kurang lebih dua (± 2) bulan.

3.3 Fokus Penelitian

Berdasarkan judul peneliti, maka akan difokuskan untuk melakukan penelitian tentang strategi pemasaran arisan logam mulia di Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kabupaten Pinrang.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang meliputi bahan-bahan yang bersifat data primer dan sekunder.

3.4.1 Data Primer

Data primer yaitu data yang belum tersedia dan harus diperoleh dari sumber data asli⁵⁴ yaitu pegawai Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kabupaten Pinrang. Pada penelitian ini, data primer diperoleh dari responden secara langsung melalui wawancara untuk menunjang keakuratan data. Dalam hal ini sebagai berikut:

3.4.1.1 Wawancara Interview

3.4.1.2 Dokumentasi

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah tersedia dimana peneliti hanya perlu mencari tempat untuk mendapatkannya. Calon peneliti akan memperoleh data ini dari buku atau literatur, situs internet serta informasi dari beberapa instansi yang terkait, maupun artikel yang terkait.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang digunakan dalam melakukan penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data yang akurat. Pada penelitian ini, penulis akan terlibat langsung di lokasi penelitian atau dengan kata lain penelitian lapangan untuk mengadakan penelitian dan memperoleh data-data kongkrit yang ada hubungannya dengan penelitian ini. Adapun beberapa teknik yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data untuk penyusunan ini antara lain:

⁵⁴Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), h. 25

3.5.1 Teknik *Library Research*

Teknik *Library Research* digunakan oleh peneliti dengan mengumpulkan beberapa *literature* kepustakaan dan buku-buku serta tulisan-tulisan ilmiah yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas. Dalam hal ini penulis akan mempelajari dan mencermati serta mengutip teori atau pendapat yang sesuai dan berkaitan dengan judul dari permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian.

3.5.2 Teknik *Field Research*

Teknik *Field Research* dilakukan dengan cara peneliti terjun kelapangan untuk mengadakan penelitian dan untuk memperoleh data-data yang kongkret berhubungan dengan judul pembahasan peneliti. Adapun teknik yang digunakan untuk memperoleh data dilapangan yang sesuai dengan data yang bersifat teknis, sebagai berikut:

3.5.2.1 Observasi

Obervasi merupakan bagian yang sangat penting dalam penelitian kualitatif. Dengan observasi, penelitian dapat mendokumentasikan dan merefleksi secara sistematis terhadap kegiatan dan iteraksi subjek penelitian.⁵⁵

Observasi, yakni pengamatan langsung oleh calon peneliti terhadap objek penulisan yaitu, pelaksanaan strategi pemasaran arisan logam mulia, kemudian mencatat semua data yang diperlukan calon peneliti.

3.5.2.2 Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) sebagai pengaju/pemberi pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) sebagai pemberi jawaban atas pertanyaan itu.⁵⁶

⁵⁵Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), h. 93.

⁵⁶Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, h. 127.

Wawancara yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan narasumber atau orang yang diwawancarai. Dalam penelitian nantinya peneliti akan mewawancarai marketing yang ada di Pegadaian Syariah.

3.5.2.3 Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih actual dan sesuai dengan masalah penelitian. Teknik dokumentasi berproses dan berawal dari menghimpun dokumen, memilih-milih dokumen sesuai dengan tujuan penelitian, mencatat dan menerangkan, menafsirkan dan menghubungkan-hubungkan dengan fenomena lain.⁵⁷

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang akan digunakan oleh calon peneliti sebagai berikut:

3.6.1 Pengumpulan data

Pengumpulan data dalam hal ini berupa data-data mentah dari hasil penelitian, seperti wawancara, dokumentasi, catatan lapangan dan sebagainya. Akan tetapi peneliti hanya menggunakan pengumpulan data dari hasil wawancara dan dokumentasi.

3.6.2 Reduksi data

Setelah data terkumpul dari hasil pengamatan, wawancara, dokumentasi, catatan lapangan, serta bahan-bahan data lain yang ditemukan di lapangan

⁵⁷Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), h.152.

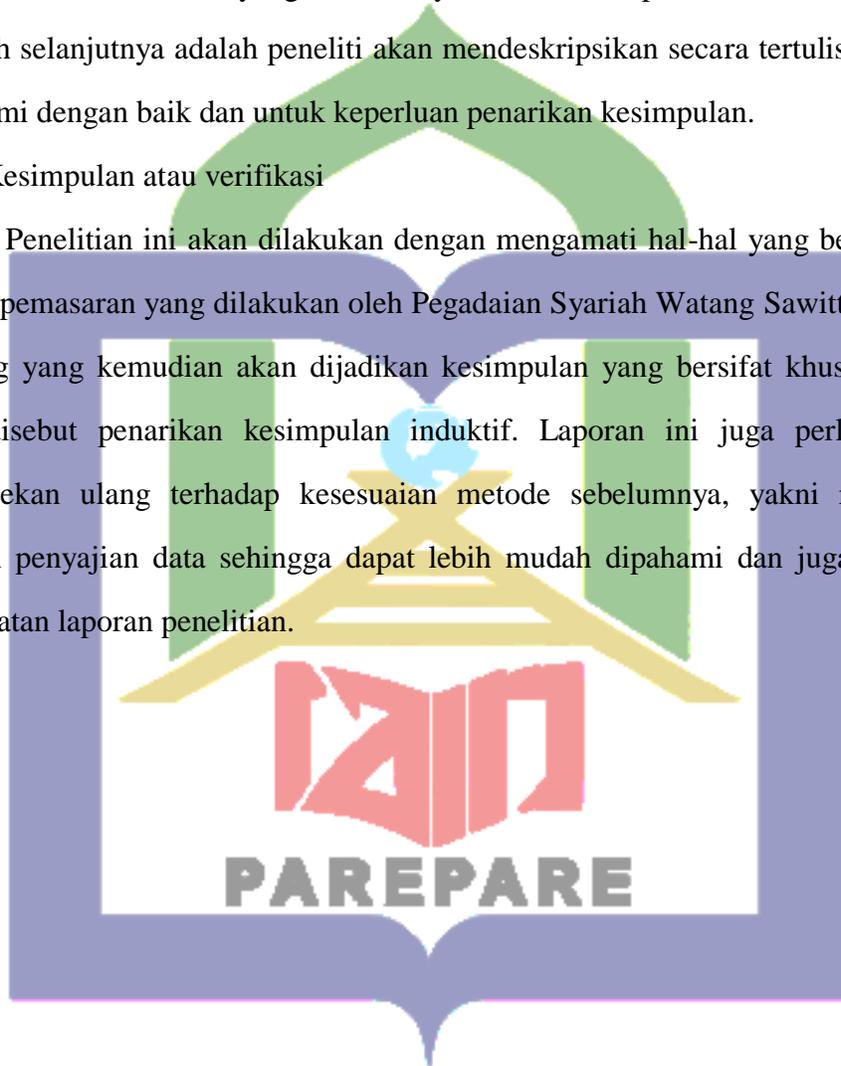
dikumpulkan atau diklasifikasikan dengan membuat catatan-catatan ringkasan, mengkode untuk menyesuaikan menurut hasil penelitian.

3.6.3 Penyajian Data

Setelah data-data yang sebelumnya sudah dikumpulkan dan diklasifikasikan, langkah selanjutnya adalah peneliti akan mendeskripsikan secara tertulis agar mudah dipahami dengan baik dan untuk keperluan penarikan kesimpulan.

3.6.4 Kesimpulan atau verifikasi

Penelitian ini akan dilakukan dengan mengamati hal-hal yang bersifat umum terkait pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kabupaten Pinrang yang kemudian akan dijadikan kesimpulan yang bersifat khusus. Jenis ini juga disebut penarikan kesimpulan induktif. Laporan ini juga perlu dilakukan pengecekan ulang terhadap kesesuaian metode sebelumnya, yakni reduksi data dengan penyajian data sehingga dapat lebih mudah dipahami dan juga menunjang keakuratan laporan penelitian.



BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Profil Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kabupaten Pinrang

4.1.1 Sejarah Berdirinya Pegadaian Syariah

Pengertian Gadai Syariah, menurut Kitab Undang-Undang Hukum Perdata pasal 1150, gadai adalah suatu hak yang diperoleh seorang yang mempunyai piutang atas suatu barang bergerak. Barang bergerak tersebut diserahkan kepada orang yang berpiutang oleh seorang yang mempunyai utang. Gadai dalam fiqh disebut *Rahn*, yang menurut Bahasa adalah tetap, kekal, dan jaminan. Menurut beberapa mazhab, *Rahn* berarti perjanjian penyerahan harta oleh pemiliknya dijadikan sebagai pembayar hak piutang tersebut, baik seluruhnya maupun sebagian. Penyerahan jaminan tersebut tidak harus bersifat actual (berwujud), namun yang terlebih penting penyerahan itu bersifat legal misalnya berupa penyerahan sertifikat atau surat bukti kepemilikan yang sah suatu harta jaminan. Menurut mazhab Syafi'i dan Hambali, Harta yang dijadikan jaminan tersebut tidak termasuk manfaatnya. (Gadai syariah adalah produk jasa berupa pemberian pinjaman menggunakan system gadai dengan berlandaskan pada prinsip-prinsip syariat Islam, yaitu antara lain tidak menentukan tariff jasa dari besarnya uang pinjaman). Dalam hokum perdata, hak gadai hanya berlaku pada benda bergerak; sedangkan dalam hokum Islam, *rahn* berlaku pada seluruh harta, baik harta yang bergerak maupun yang tidak bergerak.

Perusahaan Umum Pegadaian adalah satu-satunya badan usaha di Indonesia yang secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana ke masyarakat atas dasar hokum

gadai seperti dimaksud dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata pasal 1150 di atas. Tugas pokoknya adalah masyarakat tidak dirugikan oleh kegiatan lembaga keuangan onformal yang cenderung memanfaatkan kebutuhan dana mendesak dari masyarakat.

Mengingat adanya peluang dalam mengimplementasikan *Rahn* (gadai syariah), maka Perum Pegadaian bekerja sama dengan Lembaga Keuangan Syariah melaksanakan *Rahn* yang bagi Pegadaian dapat dipandang sebagai pengembangan produk, sedang bagi Lembaga Keuangan Syariah dapat berfungsi sebagai kepanjangan tangan dalam pengelolaan produk *Rahn*. Untuk mengelola kegiatan tersebut, pegadaian telah membentuk Divisi Usaha Syariah yang semula dibawah binaan Divisi Usaha Lain.

Pegadaian Syariah Watang Sawitto bertempat di jalan Jend. Sudirman No. 118 Kota Pinrang. Pegadaian Syariah Watang Sawitto ini juga terletak ditempat yang strategis. Berdasarkan dengan WOM finance dan tempat-tempat penjual berbagai macam kebutuhan pokok lainnya. Pegadaian Syariah Watang Sawitto didirikan dalam rangka menjawab sebagian kebutuhan konsumen, baik itu konsumen muslim maupun non muslim yang menginginkan transaksi yang aman tanpa mengandung unsur *riba*, karena *riba* sudah jelas diharamkan dalam Islam.

Pegadaian Syariah Watang Sawitto didirikan dan diresmikan oleh direktur Utama Kanwil Perum Pegadaian pada tanggal 01 April 2010 dipimpin oleh Ibu Mety Angganta, S.E.

4.1.2 Visi dan Misi Pegadaian Syariah

4.1.2.1 Visi

Sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi market leader dan mikro berbasis fiduasi selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah kebawah.

4.1.2.2 Misi

- 4.1.2.2.1 Memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman, dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.
- 4.1.2.2.2 Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan di seluruh Pegadaian dan mempersiapkan diri menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.
- 4.1.2.2.3 Membantu pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.

4.1.3 Sumber Dana PT. Pegadaian Syariah Watang Sawitto Pinrang.

Pendanaan pegadaian syariah sama dengan lembaga keuangan lainnya, yaitu mempunyai tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Namun, mempunyai cara yang berbeda. Dalam hal ini, pegadaian syariah tidak diperbolehkan menghimpun dana secara langsung dari masyarakat baik dalam bentuk simpanan tabungan *mudharabah*, Giro *wadi'ah*, maupun deposito *mudharabah*. Oleh karena itu, pegadaian syariah di peruntukan membiayai dan memenuhi kebutuhan dananya, memiliki sumber pendanaan yang berasal dari:

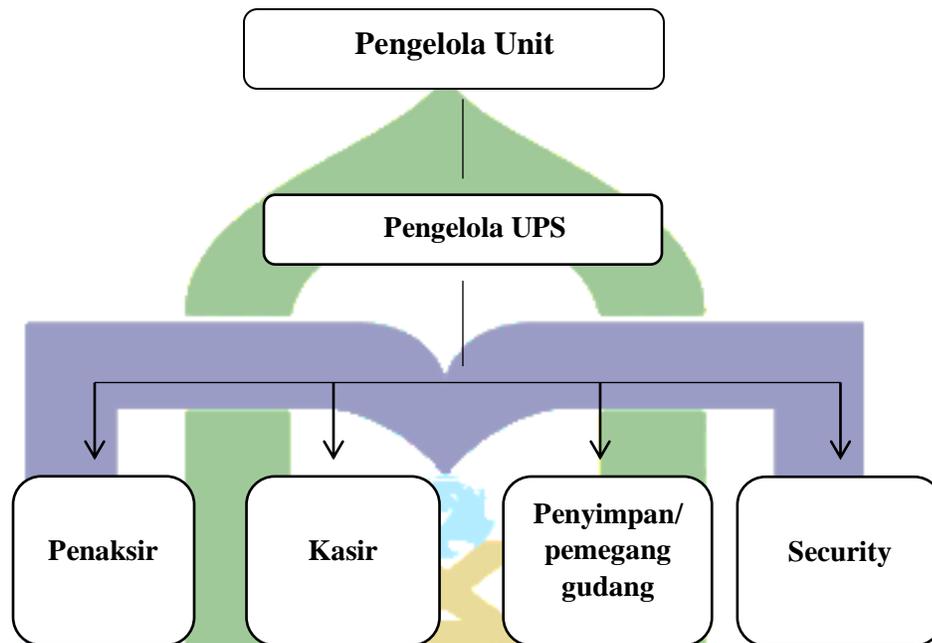
4.1.3.1 Modal sendiri,

4.1.3.2 Penerbitan obligasi syariah,

4.1.3.3 Mengadakan kerja sama atau syirkah dengan lembaga keuangan lainnya, baik pihak perbankan maupun non-perbankan dengan menggunakan sistem bagi hasil atau *profit loss sharing*. Apabila dana berhasil dihimpun atau dana sudah terkumpul maka digunakan untuk membiayai usaha gadai syariah. Penggunaan dana dimaksud, yaitu (a) uang kas *likuid*, dan (b) pembelian dan pengadaan berbagai macam bentuk aktiva tetap dan investaris kantor gadai syariah. Aktiva tetap berupa tanah dan bangunan, komputer, kendaraan, dan sebagainya. Pembelian barang dimaksud, tidak secara langsung menghasilkan keuntungan bagi lembaga pegadaian syariah, tetapi sangat penting dalam membantu jalannya usaha gadai syariah.

4.1.3.4 Penyaluran dana yang ada, sebagian besar digunakan untuk kegiatan pembiayaan. Bahkan lebih 50% dan dimaksud disalurkan pada aktifitas pembiayaan, yaitu pemberian pinjaman kepada warga masyarakat yang membutuhkan. Penyaluran dana itu, diharapkan dapat menghasilkan keuntungan yang didapatkan dari biaya jasa yang dibayarkan oleh *rajin*. Usaha ini merupakan aktivitas utama pegadaian syariah dalam syariah dalam memperoleh keuntungan.

4.1.4 Struktur Organisasi Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kabupaten Pinrang



Gambar 3 : Struktur Organisasi

Keterangan Struktur Organisasi Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kabupaten Pinrang Sebagai Berikut:

- 1) Pimpinan cabang
 - Muhammad yunus
- 2) Penaksir
 - Zulkifli B.
- 3) Kasir
 - Hera Sahara
- 4) Penyimpan/pemegang gudang
 - Muhammad yunus
- 5) Security
 - Aswar
 - Superman

4.1.5 Fungsi dan Tujuan Pokok Pegadaian Syariah

Adapun fungsi Pegadaian Syariah ialah:

- 4.1.5.1 Mengelola penyaluran uang pinjaman atas dasar hukum gadai dengan cara mudah, cepat, aman dan hemat;
- 4.1.5.2 Menciptakan dan mengembangkan usaha-usaha lain yang menguntungkan bagi pegadaian maupun masyarakat;
- 4.1.5.3 Mengelola keuangan, perlengkapan, kepegawaian, pendidikan dan pelatihan;
- 4.1.5.4 Mengelola organisasi, tata kerja dan tata laksana pegadaian;
- 4.1.5.5 Melakukan penelitian dan pengembangan serta mengawasi pengelolaan pegadaian.

Sedangkan tujuan pokok pegadaian syariah ialah sebagai lembaga keuangan syariah non bank milik pemerintah bertujuan untuk menyediakan tempat badan usaha khususnya dan pada semua lapisan masyarakat non muslim pada umumnya. Disamping itu untuk memenuhi kebutuhan umat akan jasa gadai yang sesuai syariat Islam.

4.1.6 Produk-produk Pegadaian Syariah

4.1.6.1 Gadai (*Rahn*)

Gadai (*Rahn*) adalah suatu hak yang diperoleh seseorang yang berpiutang atas suatu barang bergerak, yang diserahkan kepadanya oleh seorang yang berutang atau oleh seorang lain atas namanya, dan memberikan kekuasaan kepada orang yang berpiutang itu untuk mengambil pelunasan dari barang tersebut secara didahulukan daripada orang-orang yang berpiutang lainnya, dengan pengecualian biaya untuk

melelang barang tersebut dan biaya yang telah dikeluarkan untuk menyelamatkannya setelah barang itu digadaikan, biaya-biaya mana harus didahulukan.

Gadai syariah (*Ar-rah*n) adalah skim pinjaman yang mudah dan praktis untuk memenuhi kebutuhan dana dengan sistem gadai sesuai syariah dengan barang jaminan berupa emas, perhiasan, elektronik, dan kendaraan bermotor. Hal ini sesuai dengan Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 25/ DSN-MUI/ III/ 2002 tentang *Rahn*, tanggal 26 juni 2002, dan No. 26/ DSN-MUI/ III/ 2002 tentang *Rahn Emas*, tanggal 28 Maret 2002. Dimana *Rahin* menyerahkan harta bergerak/ tidak bergerak sebagai jaminan sekaligus memberi kuasa kepada pegadaian syariah untuk menjual/melelang (secara syariah) jika setelah jatuh tempo *Rahin* tidak mampu/bersedia melunasinya. Hasil lelang digunakan untuk melunasi pinjaman pokok ditambah jasa simpan dan biaya lelang. Kelebihannya diserahkan kepada *rahin*, sedangkan kalau kurang menjadi resiko pegadaian.

Keuntungan dari produk *Ar-rah*n yakni:

- 4.1.6.1.1 Layanan *Ar-rah*n tersedia di outlet pegadaian syariah di seluruh Indonesia.
- 4.1.6.1.2 Prosedur pengajuannya sangat mudah. Calon nasabah perlu membawa agunan berupa perhiasan emas dan barang berharga lainnya ke outlet pegadaian.
- 4.1.6.1.3 Proses pinjaman sangat cepat, hanya butuh 15 menit.
- 4.1.6.1.4 Pinjaman (*Marhum Bih*) mulai dari Rp. 50.000 – Rp. 200.000.000 atau lebih.
- 4.1.6.1.5 Jangka waktu pinjaman maksimal 4 bulan atau 120 hari dan dapat diperpanjang dengan cara membayar ijarah saja atau mengangsur sebagian uang pinjaman.

- 4.1.6.1.6 Pelunasan dapat dilakukan sewaktu-waktu.
- 4.1.6.1.7 Tanpa perlu buka rekening, dengan perhitungan sewa modal selama masa pinjaman.
- 4.1.6.1.8 Nasabah menerima pinjaman dalam bentuk tunai.

Persyaratan pinjaman:

- 4.1.6.1.1 Menyerahkan fotocopy KTP atau identitas resmi lainnya (SIM, paspor, dll).
- 4.1.6.1.2 Menyerahkan barang jaminan.
- 4.1.6.1.3 Untuk kendaraan bermotor membawa BPKB dan STNK asli
- 4.1.6.1.4 Nasabah menandatangani Surat Bukti Rahn (SBR).⁵⁸

4.1.6.2 Amanah (Murabahah untuk kepemilikan Kendaraan Bermotor)

Amanah adalah produk pegadaian syariah dalam memberikan pinjaman untuk kepemilikan kendaraan bermotor. Produk ini menerapkan sistem syariah dengan akad *Murabahah* yaitu pemberian pinjaman. Pembiayaan berprinsip syariah kepada Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan karyawan swasta untuk memiliki motor atau mobil dengan cara angsuran. Keunggulan produk AMANAH yaitu:

- 4.1.6.2.1 Prosedur pengajuan cepat dan mudah,
- 4.1.6.2.2 Uang muka terjangkau,
- 4.1.6.2.3 Biaya administrasi murah dan angsuran tetap,
- 4.1.6.2.4 Jangka waktu pembiayaan mulai dari 12 bulan sampai 60 bulan.

Persyaratan pinjaman:

- 4.1.6.2.1 Pegawai tetap suatu instansi pemerintah atau swasta minimal telah bekerja selama 2 tahun.
- 4.1.6.2.2 Melampirkan kelengkapan:

⁵⁸www.Pegadaian.Co.Id, Diakses Pada 20 Juni 2018.

4.1.6.2.3 Fotocopy KTP (Suami/Isteri)

4.1.6.2.4 Fotocopy Kartu Keluarga

4.1.6.2.5 Fotocopy SK pengangkatan sebagai pegawai atau karyawan tetap rekomendasi atasan langsung.

4.1.6.2.6 Slip gaji 2 bulan terakhir.

4.1.6.2.7 Mengisi dan menandatangani form aplikasi AMANAH

4.1.6.2.8 Membayar uang muka yang disepakati (minimal 20%).

4.1.6.3 Logam Mulia

Logam Mulia memfasilitasi kepemilikan emas batangan melalui penjualan logam mulia oleh pegadaian kepada masyarakat secara tunai dan pola angsuran dengan proses cepat dalam jangka waktu tertentu yang fleksibel. Akad Logam Mulia menggunakan akad *Murabahah* dan *Rahn*.

Keunggulan dari produk Logam Mulia diantaranya:

4.1.6.3.1 Proses mudah dengan layanan professional.

4.1.6.3.2 Alternatif investasi yang aman untuk menjaga portofolio asset.

4.1.6.3.3 Sebagai asset yang liquid untuk memenuhi kebutuhan dana mendesak.

4.1.6.3.4 Tersedia pilihan logam mulia dengan berat mulai dari 1 gram – 1 kg.

Persyaratan pinjaman:

4.1.6.3.1 Menyerahkan fotocopy KTP atau identitas lainnya.

4.1.6.3.2 Mengisi formulir aplikasi MULIA.

4.1.6.3.3 Menyerahkan uang muka.

4.1.6.3.4 Menandatangani akad MULIA.

4.1.6.4 Kredit *Ar-Rahn* untuk Usaha Mikro (*Arrum*)

Arrum merupakan singkatan dari *Ar-Rahn* untuk Usaha Mikro Kecil yang merupakan pembiayaan bagi para pengusaha mikro kecil, untuk pengembangan usaha dengan berprinsip syariah.

Ar-Rahn untuk usaha mikro kecil, selanjutnya disebut *ARRUM* adalah pemberian pembiayaan berprinsip syariah bagi para pengusaha mikro dan kecil untuk keperluan usaha yang didasarkan atas kelayakan usaha. Surat Edaran (SE) No. 14/US.200/2008 tentang penyaluran pembiayaan *ARRUM*. Tujuan diluncurkannya pembiayaan *Arrum* disamping sebagai sebuah upaya diversifikasi produk pegadaian syariah juga dengan maksud meningkatkan pemberdayaan para pengusaha mikro kecil yang membutuhkan pembiayaan modal kerja atau investasi secara syariah. Pembiayaan diberikan dalam jangka waktu tertentu dengan pengembalian pinjaman dilakukan secara angsuran dengan menggunakan konstruksi penjaminan secara gadai maupun fidusia. Skim *Arrum* ini merupakan pinjaman kepada individual pengusaha mikro kecil.

Keunggulan produk *ARRUM* diantaranya:

- 4.1.6.4.1 Prosedur pengajuan *Marhun Bih* sangat cepat dan mudah.
- 4.1.6.4.2 Agunan cukup BPKB kendaraan bermotor.
- 4.1.6.4.3 Prosedur *marhun bih* hanya butuh 3 hari, dan dana dapat segera cair.
- 4.1.6.4.4 Ijarah relative murah dengan angsuran tetap perbulan.
- 4.1.6.4.5 Pelunasan dapat dilakukan sewaktu-waktu.
- 4.1.6.4.6 *ARRUM* dapat diperoleh di seluruh outlet pegadaian syariah di Indonesia.

Persyaratan Pinjaman:

- 4.1.6.4.1 Memiliki usaha yang memenuhi kriteria kelayakan serta telah berjalan 1 tahun.
- 4.1.6.4.2 Fotocopy KTP dan Kartu Keluarga.
- 4.1.6.4.3 Menyerahkan dokumen kepemilikan kendaraan bermotor (BPKB asli, fotocopy STNK, dan faktur pembelian).
- 4.1.6.4.4 Memiliki usaha produktif minimal 1 tahun.

4.2 Sistem Pemasaran Arisan Logam Mulia di Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kabupaten Pinrang

Sistem adalah sekelompok item atau bagian-bagian yang saling berhubungan dan saling berkaitan secara tetap dalam membentuk satu kesatuan terpadu. Jadi dapat diartikan sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran barang, jasa, ide, orang, dan factor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya.

Metode pemasaran merupakan langkah awal dalam rangka memperkenalkan produk pada masyarakat (nasabah) utamanya di lembaga keuangan khususnya di Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kabupaten Pinrang, dan ini akan menjadi sangat penting karena berkaitan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh oleh lembaga. Dengan demikian, akan berguna lagi dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang matang, disamping itu produk-produk yang ditawarkanpun bisa menarik perhatiann nasabah untuk memilih lembaga keuangan khususnya di Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kabupaten Pinrang. Selain produk, pelayanan pun

menjadi tolak ukur keberhasilan bank dalam merekrut nasabah yang sebanyak-banyaknya, sehingga mutu layanan sangat dibutuhkan untuk mencapai keberhasilan suatu bank khususnya Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kabupaten Pinrang dengan produk arisan logam mulia.

Arisan logam mulia pada dasarnya adalah layanan investasi emas batangan yang dilakukan secara angsuran untuk kelompok arisan. Arisan Logam Mulia adalah pilihan layanan investasi emas batangan secara angsuran untuk kelompok arisan dengan harga yang pasti dan tidak dipengaruhi fluktuasi harga emas.

Dengan mempersiapkan pernyataan misi, kebijakan, strategi, dan tujuan, kantor pusat menetapkan kerangka kerja. Dalam kerangka kerja itulah divisi dan unit bisnis mempersiapkan rencana mereka. Beberapa perusahaan memberikan sejumlah kebebasan kepada unit bisnis mereka untuk menetapkan tujuan penjualan dan laba serta strategi mereka sendiri.

Produk yang didesain pegadaian harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah, selanjutnya penentuan harga, serta cara mendistribusikannya kepada nasabah dan yang terakhir adalah promosi dengan melakukan sosialisasi seperti memasarkan produk tabungan arisan logam mulia di masyarakat dengan melalui spanduk, radio, literasi, maupun bentuk promosi lainnya.

Keberhasilan suatu perusahaan mencapai tujuan dan sasaran perusahaan sangat di pengaruhi oleh kemampuan perusahaan memasarkan produknya. Tujuan perusahaan untuk dapat menjamin kelangsungan hidupnya, berkembang dan mampu bersaing, hanya mungkin apabila perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kuantitas yang diharapkan serta mampu mengatasi

tantangan dari para pesaing dalam pemasaran. Untuk itu, dibutuhkan orang-orang yang dinamis yang mempunyai kreatifitas, inisiatif dan ulet untuk memimpin kegiatan bidang pemasaran agar perusahaan berhasil.

Dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan narasumber, ia mengatakan bahwa :

Sistemnya itu dari yang pertama kita punya divisi pemasaran atau manajer penjualan, nanti dia yang mengadakan evan-evan dari unit. Kita hanya menyediakan misalkan kita ingin mengunjungi salah satu kantor, komunitas, petani, maupun pedagang dan disitulah divisi pemasaran akan mengadakan sosialisasi dan anggaran juga berasal dari divisi pemasaran. Dan kebanyakan melakukan literasi, sistemnya dilakukan di outlite sendiri kemudian kita ke kantor-kantor maupun komunitas.⁵⁹

Berdasarkan keterangan dari narasumber, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa setelah strategi pemasaran diterapkan maka pegadaian syariah diharapkan untuk menerapkan dan merencanakan rincian bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya, karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

Adapun bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan dalam pegadaian syariah untuk memasarkan produknya ialah :

4.2.1 Produk (*Product*)

Produk merupakan segala bentuk yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Keinginan pasar tersebut bisa berupa barang, jasa, ide, maupun SDM. Pada hakikatnya, masyarakat atau nasabah membeli suatu karena barang atau jasa tersebut dapat

⁵⁹Zulkifli B, Penaksir. Pegadaian Syariah Watang Sawitto, Wawancara Oleh Penulis Di Pinrang, Tanggal 08 Mei 2018.

digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Produk logam mulia tersedia pilihan dengan berat mulai dari 1 gram – 1 kg.

4.2.2 Harga (*Price*)

Penetapan harga merupakan suatu hal yang penting. Pegadaian syariah melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya pegadaian syariah itu sendiri. Harga merupakan factor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan. Dari hasil dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti :

Simulasi Mulia Angsuran Arisan		
Uang Muka (UM) = 15%		
Harga emas 5 gr	Rp.	2.490.000*
Jumlah anggota	6 orang	
Angka waktu	6 bulan	
HARGA JUAL EMAS		
Harga dasar UM	Rp.	14.940.000
Majin	Rp.	271.800
Biaya administrasi	Rp.	30.000
Harga jual	Rp.	15.241.800
HUTANG NASABAH		
Harga jual	Rp.	15.241.800
Uang muka (15%)	Rp.	2.285.900
Hutang Nasabah	Rp.	12.955.900
Angsuran per bulan		
Rp. 15.122.800 / 6 bulan	Rp.	2.520.467
Angsuran per orang		
Rp. 2.187.133 / 6 orang	Rp.	364.522

Gambar 4 : Simulasi Mulia Angsuran arisan⁶⁰

⁶⁰Zulkifli B, Penaksir. Pegadaian Syariah Watang Sawitto, *Wawancara* Oleh Penulis Di Pinrang, Tanggal 08 Mei 2018.

Simulasi MULIA Arisan Emas

Asumsi harga Emas 1 gram Rp 527.000,-

Logam Mulia	Harga Dasar	Uang Muka per Orang	Sisa untuk 4 orang	Sisa untuk 7 orang	Sisa untuk 8 orang	Sisa untuk 10 orang	Sisa untuk 12 orang	Sisa untuk 14 orang	Sisa untuk 16 orang
1 gram	527.000	79.050	81.340	70.208	61.890	55.489	50.314	46.126	42.642
5 gram	2.635.000	373.300	378.787	327.617	289.251	259.457	235.656	218.212	200.014
10 gram	4.930.000	739.500	748.512	647.576	571.860	513.038	466.036	427.628	395.627
25 gram	12.250.000	1.837.500	1.857.687	1.607.453	1.419.685	1.273.781	1.157.376	1.061.876	982.465

Gambar 5 : Simulasi MULIA Arisan Emas⁶¹

4.2.3 Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan tehnik, dibawah pengendalian penjual atau produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual atau produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian. Dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan narasumber, ia mengatakan bahwa :

Dengan strategi pemasaran, kita melalui banyak media. Salah satunya yaitu misalkan menggunakan spanduk, iklan di radio, mengadakan literasi di kantor-kantor, kelompok-kelompok maupun komunitas. Dan disitulah kita akan memaparkan manfaat, tujuan dan sebagainya mengenai arisan logam mulia ataupun produk-produk lainnya.⁶²

⁶¹Zulkifli B, Penaksir. Pegadaian Syariah Watang Sawitto, *Wawancara* Oleh Penulis Di Pinrang, Tanggal 08 Mei 2018.

⁶²Zulkifli B, Penaksir. Pegadaian Syariah Watang Sawitto, *Wawancara* Oleh Penulis Di Pinrang, Tanggal 08 Mei 2018.

4.2.4 Tempat (*Place*)

Pemilihan tempat atau lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya, dalam memilih lokasi tergantung dari keperluan lokasi tersebut.

Dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan narasumber, ia mengatakan bahwa :

Lokasi pegadaian syariah ini sudah strategis karna berada ditengah-tengah kota dan akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen.⁶³

4.2.5 Orang (*People*)

Orang (*People*) yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. *People* meliputi kegiatan untuk karyawan, seperti kegiatan rekrutmen, pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas jasa, dan kerja sama pelanggan yang menjadi nasabah atau calon nasabah.⁶⁴

Dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan narasumber, ia mengatakan bahwa :

Dalam suatu perusahaan terutama di pegadain tidak akan berjalan tanpa SDM atau orang-orang yang berperan didalamnya, baik itu pegawai atau staff maupun nasabah.⁶⁵

Suatu pegadaian syariah dikatakan sukses apabila berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan dapat mengembangkan produknya. Oleh karena itu, sangatlah penting bagi pegadaian syariah untuk menciptakan nilai bagi nasabah agar nasabah bisa merasakan kepuasan atas apa yang telah pegadaian syariah lakukan untuk

⁶³Zulkifli B, Penaksir. Pegadaian Syariah Watang Sawitto, *Wawancara* Oleh Penulis Di Pinrang, Tanggal 08 Mei 2018.

⁶⁴Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2008), h. 120

⁶⁵Zulkifli B, Penaksir. Pegadaian Syariah Watang Sawitto, *Wawancara* Oleh Penulis Di Pinrang, Tanggal 08 Mei 2018.

mereka dan tujuan akhir dari pegadaian syariah adalah nilai tersebut menciptakan loyalitas pelanggan terhadap barang atau jasa yang telah dibuat.

4.2.6 Proses (*Process*)

Proses, mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa bergerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan, seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

Dari hasil dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti :



Gambar 6 : Proses di Pegadaian⁶⁶

⁶⁶Zulkifli B, Penaksir. Pegadaian Syariah Watang Sawitto, Wawancara Oleh Penulis Di Pinrang, Tanggal 08 Mei 2018.

4.2.7 Bukti Fisik (*Physical Evidance*)

Bukti fisik (*Physical Evidance*) dipusatkan pada dekor lingkungan dan suasana produk atau dimana produk akan dikonsumsi. *Building* merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi *mood* pengunjung.

Dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan narasumber, ia mengatakan bahwa :

Bukti fisik terdiri dari adanya logo atau simbol, motto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan pegadaian syariah.⁶⁷

4.3 Analisis SWOT Pada Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kabupaten Pinrang

Strategi pemasaran tidak terlepas dari strategi perusahaan secara keseluruhan. Strategi perusahaan adalah suatu rencana induk (*Master Plan*) yang merinci pokok-pokok arah usaha perusahaan dalam mencapai tujuan serta uraian mengenai cara penggunaan sumber daya untuk memanfaatkan kesempatan dari mengatasi ancaman atau hambatan masa kini maupun masa mendatang. Perumusan strategi perusahaan merupakan usaha untuk merumuskan tanggapan (*response*) perusahaan terhadap situasi yang dihadapi, yang dapat mencerminkan kesempatan tumbuh (*growth*), adanya kegoncangan sehingga perlu jaminan untuk dapat tetap hidup (*survival*). Strategi perusahaan ditetapkan dan dijalankan dalam usaha memanfaatkan kesempatan yang diperoleh dan mengatasi hambatan atau ancaman yang dihadapi,

⁶⁷Zulkifli B, Penaksir. Pegadaian Syariah Watang Sawitto, Wawancara Oleh Penulis Di Pinrang, Tanggal 08 Mei 2018.

agar tercapai perkembangan perusahaan, strategi ini merupakan rencana yang bersifat kesatuan (*unified*), menyeluruh (*comprehenshice*) dan terpadu (*integrated*). Strategi perusahaan dalam hal ini menyatakan produk apa yang dihasilkan perusahaan dan pasar mana yang dilayani perusahaan.⁶⁸

Dalam spiritual marketing, pesaing bukanlah dianggap sebagai musuh, justru dalam spiritual marketing menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan selalu memelihara hubungan baik dan kemitraan dengan pesaing. Pesaing dianggap sebagai mitra sejajar yang mampu memacu kreativitas dan inovasi perusahaan. Persaingan adalah hal yang baik karena akan turut membesarkan pasar. Karena itu, spiritual marketing pesaing akan lebih ditempatkan sebagai mitra ketimbang sebagai musuh yang harus dihancurkan. Spiritual marketing bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat. Spiritual marketing adalah puncak dari marketing itu sendiri, spiritual marketing merupakan jiwa dari bisnis.

Metode dalam memasarkan produk-produk oleh Pegadaian Syariah dimulai dari visi, misi dan tujuan pegadaian itu sendiri. Visi, misi dan tujuan tersebut dimulai dengan menggunakan manajemen. Disamping manajemen pegadaian juga harus menganalisis faktor eksternal yang mungkin akan mempengaruhi lembaga. Faktor eksternal tersebut termasuk lingkungan, dalam hal ini perkembangan penduduk dan karakternya. Disamping itu perkembangan teknologi juga harus diperhatikan dalam mengembangkan lembaga.

Faktor lain yang harus diperhatikan adalah industri persaingan lembaga keuangan yang semakin pesat. Setelah melihat kondisi persaingan, pegadaian perlu memahami nasabah. Pemahaman tentang nilai-nilai yang mereka anut, dan nilai

⁶⁸Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 183.

tambah seperti apa yang diinginkan mereka akan sangat membantu pegadaian dalam mendesaian produk dan jasa yang dibutuhkan.

Analisis SWOT adalah evaluasi atas kekuatan dan kelemahan internal suatu organisasi atau perusahaan yang dilakukan secara hati-hati dan juga evaluasi atas peluang dan ancaman dari lingkungan (eksternal)

Analisis SWOT sebagai bagian dari bagian keputusan, analisis SWOT dapat kita lakukan secara individual maupun secara kelompok. Terutama dalam pemberian rekomendasi, pendekatan secara kelompok lebih baik dalam memberikan susunan, kejelasan, objektivitas dan fokusnya.

Dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan narasumber, ia mengatakan bahwa :

Kalau di unit itu, kita tidak menggunakan dan menganalisis . Seperti ini di area penjualan atau marketing yang menggunakan. Jadi kita tinggal mengeksekusi di bagian unit. Misalkan mereka menyiapkan modul atau konsep pemasarannya, biasanya kita melihat kondisi pasar misalkan pada saat panen raya. Bagi petani, saat-saat yang seperti itulah peluang baik kalau kita ingin menjual produk arisan logam mulia atau produk lainnya, dan kita mengumpulkan komunitas petani lalu kita adakan pemasaran disitu.⁶⁹

4.3.1 Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan (*Strengths*) adalah suatu keunggulan sumber daya, keterampilan atau kemampuannya yang relative terhadap pesaing dan kebutuhan dari pasar yang dilayani atau hendak dilayani oleh perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan narasumber, ia mengatakan bahwa :⁷⁰

⁶⁹Zulkifli B, Penaksir. Pegadaian Syariah Watang Sawitto, *Wawancara* Oleh Penulis Di Pinrang, Tanggal 08 Mei 2018.

⁷⁰Zulkifli B, Penaksir. Pegadaian Syariah Watang Sawitto, *Wawancara* Oleh Penulis Di Pinrang, Tanggal 08 Mei 2018.

1. Dukungan umat Islam yang merupakan mayoritas penduduk atau masyarakat di Watang Sawitto Kabupaten Pinrang. Pegadaian syariah telah lama menjadi dambaan umat Islam di Indonesia, bahkan sejak masa Kebangkitan Nasional yang pertama. Hal ini menunjukkan besarnya harapan dan dukungan umat Islam terhadap adanya pegadaian syariah.
2. Persyaratan administrasi yang mudah. Salah satu kelebihan dari Pegadaian Syariah sebagai contoh adalah dalam aplikasi produk *rahn*, nasabah hanya cukup membawa kartu identitas KTP/SIM/Paspor dan menyerahkan barang jaminan yang bernilai ekonomis maka nasabah sudah dapat meminjamkan uang di pegadaian syariah.
3. Pilihan produk yang beragam. Di pegadaian syariah sendiri memiliki beberapa produk yang ditawarkan di Masyarakat seperti, gadai (*rahn*), Amanah (Mudharabah untuk kepemilikan Kendaraan Bermotor), Arisan Logam Mulia, Kredit *Ar-Rahn* untuk Mikro (*Arrum*).
4. Keamanan barang jaminan konsumen. Keamanan barang jaminan merupakan faktor penting bagi konsumen yang melakukan transaksi gadai di pegadaian syariah Watang Sawitto Kabupaten Pinrang. Dengan adanya tempat khusus untuk menyimpan barang yang aman, konsumen tidak lagi khawatir akan barang berharganya.
5. Pelayanan yang sopan dan ramah. Dalam memuaskan konsumennya, Pegadaian Syariah Watang Sawiroo Kabupaten Pinrang berupaya dengan melakukan pelayanan yang sopan dan ramah.
6. Pada pinjaman mudharabah, Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kabupaten Pinrang dengan sendirinya tidak akan membebani nasabahnya dengan biaya-

biaya tetap yang berada di luar jangkauannya. Nasabah hanya diwajibkan membagi hasil usahanya sesuai dengan perjanjian yang telah ditetapkan sebelumnya.

4.3.2 Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan (*Weakness*) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kemampuan yang secara serius menghalangi kinerja efektif suatu perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan narasumber, ia mengatakan bahwa:⁷¹

1. Pesaing yang bergerak pada bidang yang sama. Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kabupaten Pinrang merupakan perusahaan bisnis yang bergerak pada usaha gadai. Saat ini terdapat beberapa perusahaan yang bergerak pada bisnis ini baik pegadaian konvensional maupun bank.
2. Sumber Daya Manusia (SDM) yang masih minim tentang Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kabupaten Pinrang. Maju atau mundurnya suatu pegadaian tersebut berasal dari bagaimana kualitas SDM-nya. Jikalau SDM-nya memiliki kualitas yang baik, maka sudah dapat dipastikan pegadaian tersebut akan mengalami kondisi yang baik pula, begitupun sebaliknya.

⁷¹Zulkifli B, Penaksir. Pegadaian Syariah Watang Sawitto, *Wawancara* Oleh Penulis Di Pinrang, Tanggal 08 Mei 2018.

4.3.3 Peluang (*Opportunity*)

Peluang (*Opportunity*) merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan narasumber, ia mengatakan bahwa:⁷²

1. Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kabupaten Pinrang dapat berpeluang kepada masyarakat karena pertimbangan kepercayaan masyarakat. Di Pinrang pada khususnya dominan beragama Islam, oleh karena itu pegadaian syariah menggunakan kesempatan yang sebaik-baiknya kepercayaan masyarakat yang ada.
2. Pesaing yang ada di Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kabupaten Pinrang masih kurang. Sampai saat ini pesaing di pegadaian syariah masih kurang dalam hal pelayanan, mutu dan kualitas jasa taksiran karena pihak pegadaian syariah menyediakan penaksir-penaksir handal yang dikhususkan untuk memberikan pelayanan terbaik.
3. Semakin banyak masyarakat yang menginginkan transaksi cepat dan praktis.
4. Adanya peluang ekonomi dari berkembangnya pegadaian syariah. Adanya pegadaian syariah yang telah disesuaikan agar tidak menyimpang dari ketentuan yang berlaku akan memperkaya khasanah lembaga keuangan.

⁷²Zulkifli B, Penaksir. Pegadaian Syariah Watang Sawitto, *Wawancara* Oleh Penulis Di Pinrang, Tanggal 08 Mei 2018.

4.3.4 Ancaman atau Tantangan (*Threat*)

Ancaman (*Threats*) adalah situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan narasumber, ia mengatakan bahwa:⁷³

1. Pegadaian syariah relative baru sebagai suatu lembaga non keuangan.
2. Masyarakat kurang memahami dengan sistem dan produk dilembaga pegadaian syariah terutama Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kabupaten Pinrang.
3. Sebagian masyarakat masih menganggap bahwa keberadaan pegadaian syariah hanya diperuntukkan bagi umat Islam.

Dari analisis SWOT diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa pegadaian syariah mempunyai prospek yang cukup cerah, baik itu adalah Perum Pegadaian telah mengoperasikan sistem syariah maupun pegadaian syariah yang baru. Prospek ini akan lebih cerah lagi apabila kelemahan (*weakness*) dapat dikurangi dan ancaman (*threat*) dapat diatasi. Dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan narasumber, ia mengatakan bahwa :

Jadi, setiap adanya kita mengadakan evan atau literasi promosi itu pasti ada yang tertarik dan ada juga yang *closing*. Dalam arisan logam mulia, anggota dalam setiap kelompok itu berjumlah minimal enam orang Jadi enam orang itu ikut. Tentunya cuman satu kelompok atau dua kelompok kalau kita mengadakan literasi. Ataupun kalau misalkan *closing* pada hari itu bisa nanti di hari kedepan yang penting kita *follow up* terus supaya bisa tertarik pada produk yang ditawarkan. Yang penting tidak kosong pada hari itu.⁷⁴

⁷³Zulkifli B, Penaksir. Pegadaian Syariah Watang Sawitto, *Wawancara* Oleh Penulis Di Pinrang, Tanggal 08 Mei 2018.

⁷⁴Zulkifli B, Penaksir. Pegadaian Syariah Watang Sawitto, *Wawancara* Oleh Penulis Di Pinrang, Tanggal 08 Mei 2018.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan pokok masalah yang diteliti dalam skripsi ini dan kaitannya dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dirumuskan kesimpulan sebagai berikut:

5.1.1 Sistem pemasaran

Sistem Pemasaran arisan logam mulia yang dilakukan Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kabupaten Pinrang dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan menggunakan sistem bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi SDM/orang (*people*), strategi tempat (*place*), strategi promosi (*promotion*), strategi proses (*process*), dan strategi bukti fisik (*physical evidence*).

5.1.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT di pegadaian Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kabupaten Pinrang berpeluang untuk terus memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal. Pegadaian syariah mempunyai peluang dan kekuatan sehingga ia dapat memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal. Adapun strategi-strategi yang dihasilkan dalam pengembangan melalui analisis SWOT pada Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kabupaten Pinrang adalah sebagai berikut :

5.1.1.1 Kekuatan Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kabupaten Pinrang yaitu:

Dukungan umat Islam yang merupakan mayoritas penduduk, persyaratan administrasi yang mudah, pilihan produk yang beragam, keamanan barang

jaminan konsumen atau nasabah, pelayanan yang sopan dan ramah, dan pegadaian syariah tidak membebani nasabahnya.

5.1.1.2 Kelemahan Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kabupaten Pinrang yaitu: pesaing yang bergerak pada bidang yang sama dan Sumber Daya Manusia (SDM) yang masih minim tentang Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kabupaten Pinrang.

5.1.1.3 Peluang Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kabupaten Pinrang yaitu: Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kabupaten Pinrang dapat berpeluang kepada masyarakat karena pertimbangan kepercayaan masyarakat, pesaing yang ada di pegadaian syariah masih kurang, semakin banyak masyarakat yang menginginkan transaksi cepat dan praktis, serta adanya peluang ekonomi dan berkembangnya pegadaian syariah.

5.1.1.4 Ancaman Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kabupaten Pinrang yaitu: Pegadaian Syariah relative baru sebagai suatu lembaga non keuangan, masyarakat kurang memahami dengan sistem dan produk dilembaga Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kabupaten Pinrang, serta sebagian masyarakat masih menganggap bahwa keberadaan pegadaian syariah hanya diperuntukkan bagi umat Islam.

5.2 Saran

Dari kesimpulan yang telah yang telah dikemukakan diatas, penulis mencoba untuk memberikan saran bahwa :

5.2.1 Hendaknya Pegadaian Syariah lebih aktif untuk meningkatkan inovasi dalam kegiatan pemasaran, baik promosi, sosialisasi maupun literasi karena kegiatan pemasaran terbukti mampu meningkatkan jumlah nasabah.

- 5.2.2 Kemampuan Sumber Daya Manusia perlu lebih ditingkatkan lagi baik melalui pendidikan dan pelatihan yang diberikan serta penyeleksian calon karyawan baru dalam rangka memperbaiki dan meningkatkan profesionalitas kerja pegadaian syariah.
- 5.2.3 Agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif hendaknya Pegadaian Syariah Watang Sawitto mampu memprediksi peluang-peluang dan selalu melakukan inovasi-inovasi yang bisa dimanfaatkan bagi produk yang dapat meningkatkan jumlah nasabah.
- 5.2.4 Pegadaian syariah watang sawitto kabupaten pinrang hendaknya menawarkan produk yang memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh pesaing.
- 5.2.5 Dalam menentukan strategi pemasaran, pegadaian syariah watang sawitto harus memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki serta memperhatikan dan mencegah faktor kelemahan dan ancaman yang dihadapi.
- 5.2.6 Evaluasi dalam pegadaian syariah perlu dilakukan dengan mendengarkan masukan yang diberikan oleh para nasabah sebagai upaya untuk membangun hubungan kekerabatan silaturahmi antara pihak pegadaian syariah dengan para nasabahnya. Hal ini akan menciptakan kesan positif sekaligus bagian dari sosialisasi pemahaman, pengetahuan, dan pengenalan produk.

DAFTAR PUSTAKA

Referensi Buku

Al-Qur'an Al-Karim

Ali, Muhammad. 1996. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern*. Jakarta: Pustaka Amani.

Ali, Zainuddin. 2008. *Hukum Gadai Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika.

Amir, M. Taufiq. 2011. *Manajemen Strategik: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

Assuari, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

Basrowi dan Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.

Collins. 1994. *Kamus Lengkap Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.

Departemen Agama RI. 2012. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: CV. Alfatih Berkah Cipta.

Echlos, John M. 2000. *Kamus Inggris Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Griffin, Ricky. 2004 *Manajemen*. Jakarta: Erlangga.

Gruenwald, G. 1985. *Seri Pemasaran dan Promosi :Pengembangan Produk Baru*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.

Hafidhuddin, Didin dan Hendri Tanjung. 2003. *Manajemen Syariah dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.

Hamid, Arfin. 2007. *Hukum Ekonomi Islam (Ekonomi Syariah) Di Indonesia*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Hendra, dkk. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT Prehanllindo.

- Huda, Nurul & Mohamad Heykal. 2010 *Lembaga Keuangan Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kasmir. 2003. *Strategi Perbankan*. Jakarta: Praja Grafindo Persada.
- _____, 2008. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Muhammad. 2008. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Muhammad, Suwarsono. 1996. *Manajemen Strategik Konsep dan Kasus*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Mulazid, Ade Sofyan. 2012. *Kedudukan Sistem Pegadaian Syariah Dalam Sistem Hukum Nasional Di Indonesia*. Jakarta: Kementerian Agama RI.
- Nasution, Mustafa Edwin. 2010. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana.
- Robbins, Stephen P., Mary Coulter. 2010. *Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Rahman, Arif. 2010. *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business: Cara Jitu Merontokkan Pesaing*. Jakarta: Trans Media Pustaka.
- Simamora. 2005. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Soemitra, Andri. 2009. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kharisma Putra Utama.
- Sugono, Dendy. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sutedi, Adrian. 2011. *Hukum Gadai Syariah*. Bandung: Alfabeta.

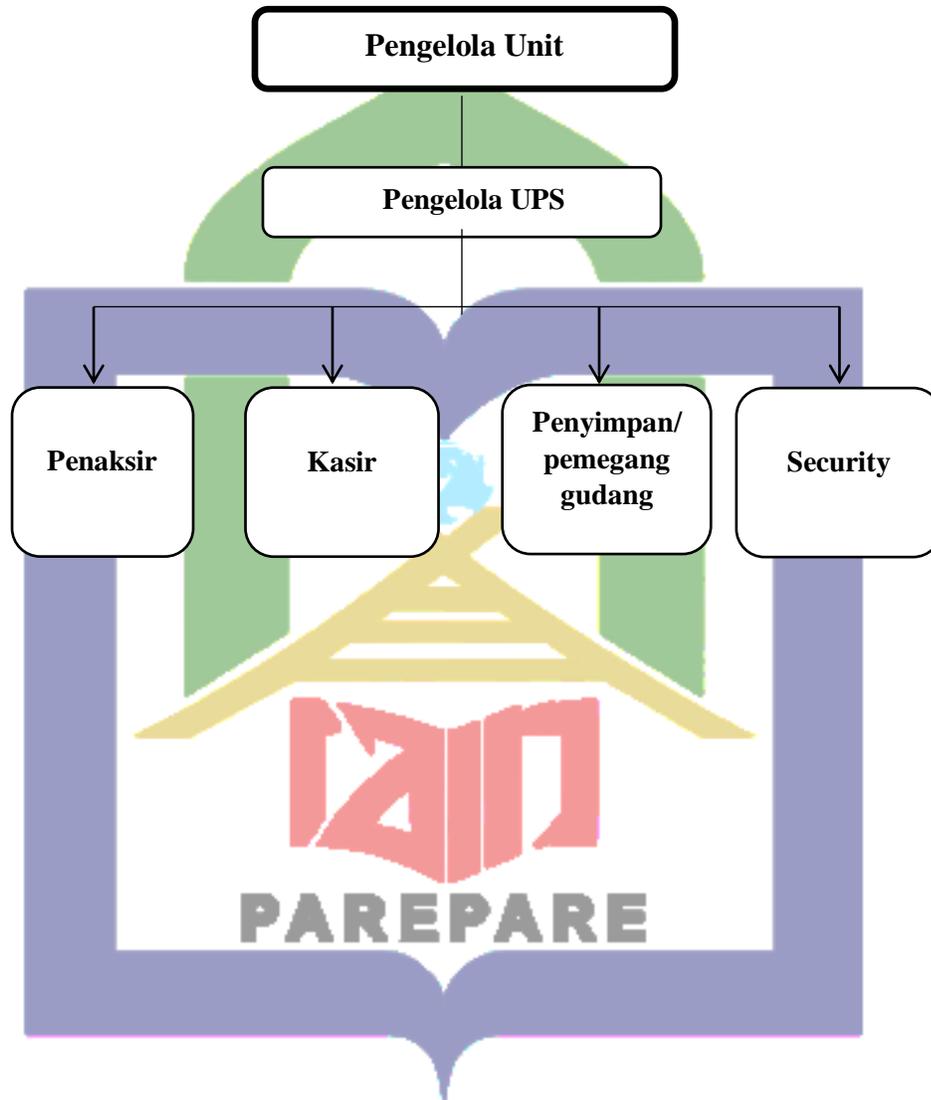
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Press.
- Wahyudi, Agustinus Sri. 1996. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Yunus, Eddy. 2016. *Manajmen Strategis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Yusanto, Muhammad Ismail dan Muhammad Karebet Widjajakusuma. 2002. *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani Press.

Referensi Internet

- Laelyarisan.com. <http://www.laelyarisan-sebagai-sarana-peningkatan>. Html (Diakses pada tanggal 10 Februari 2018).
- Syariah Online. [http://www.SyariahOnline.com/kajian kriteria arisan.php/lihat=detil](http://www.SyariahOnline.com/kajian_kriteria_arisan.php/lihat=detil). Html (Diakses pada tanggal 10 Februari 2018).
- Suardiana Utama. <http://www.putusuardiana.blogspot.com/2014/01/manajemen-strategis.html?m=1>. (10 Februari 2018)
- Ulbab, Nadhirotul. "Pengertian ahli." *Strategi Pemasaran*. <http://www.pengertianahl.com/2013/12/pengertian-strategi-menurut-para-ahli>. Html (Diakses pada tanggal 25 April 2017)
- Wikipedia.com. <http://id.wikipedia.org/wiki/logam-mulia>. Html (Diakses pada tanggal 10 Februari 2018)



STRUKTUR ORGANISASI UNIT





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE

Alamat : JL. Amal Bakti No. 8 Soreang Kota Parepare 91132 ☎ (0421)21307 📠 (0421) 24404
Po Box : 909 Parepare 91100 Website : www.iainparepare.ac.id Email: info.iainparepare.ac.id

Nomor : B 193 /In.33/PP.00.9/05/2018
Lampiran : -
Hal : Izin Melaksanakan Penelitian

Kepada Yth.
Kepala Daerah KAB. PINRANG
di
KAB. PINRANG

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE :

Nama : ROSDIANTI
Tempat/Tgl. Lahir : TANETE, 16 Nopember 1996
NIM : 14.2300.067
Jurusan / Program Studi : Syariah dan Ekonomi Islam / Perbankan Syariah
Semester : VIII (Delapan)
Alamat : JL. LANGSAGAGA, KEC. MAIWA, KAB. ENREKANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah **KAB. PINRANG** dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

" STRATEGI PEMASARAN ARISAN LOGAM MULIA PEGADAIAN SYARIAH WATANG SAWITTO KABUPATEN PINRANG"

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Mei sampai selesai.

Sehubungan dengan hal tersebut diharapkan kiranya yang bersangkutan diberi izin dan dukungan seperlunya.

Terima kasih,

7 Mei 2018

A.n Rektor

Pt. Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga (APL)



Muh. Munaidi



PEMERINTAH KABUPATEN PINRANG
SEKRETARIAT DAERAH
Jln. Bintang No. 01 Telp (0421) 923 060 – 922 914 – 923 413
PINRANG

Pinrang, 08 Mei 2018
Kepada
Nomor : 070/252/Kemasy. Yth Pimpinan Pegadaian Syariah
Lamp. : Pinrang
Perihal : **Rekomendasi Penelitian.** di-
Pinrang.

Berdasarkan Surat Plt.Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare Nomor : B-139/In.33/PP.00.9/05/2018 tanggal 07 Mei 2018 Perihal Izin Melaksanakan Penelitian, mahasiswa atau peneliti di bawah ini :

Nama : ROSDIANTI
Nim : 14.2300.067
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan/Prog Study : Mahasiswi/Syariah dan Ekonomi Islam/Perbankan Syariah
Alamat : Jl.Lansagaga, Kec.Maiwa, Kab.Enrekang
Telephone : 085343983533

Bermaksud mengadakan Penelitian di Daerah / Instansi Saudara dalam rangka Penyusunan Skripsi dengan judul "**STRATEGI PEMASARAN ARISAN LOGAM MULLA PEGADAIAN SYARIAH WATANG SAWITTO KABUPATEN PINRANG**" yang pelaksanaannya pada tanggal 08 Mei s/d 31 Juli 2018.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, pada prinsipnya kami menyetujui atau merekomendasikan kegiatan yang dimaksud dan dalam pelaksanaan kegiatan wajib memenuhi ketentuan yang tertera di belakang surat rekomendasi penelitian ini:

Demikian rekomendasi ini disampaikan kepada Saudara untuk diketahui dan pelaksanaan sebagaimana mestinya.

ASISTEN SEKRETARIS DAERAH
Asisten Pemerintahan dan Kesra

Drs. RISMA Y LAUPE
Pangkat : Pembina Utama Muda
Nip : 19590305 1990202 1 001

Tembusan:

1. Bupati Pinrang sebagai laporan di Pinrang;
2. Dandim 1404 Pinrang di Pinrang;
3. Kapolres Pinrang di Pinrang;
4. Kepala Dinas P & K Kab.Pinrang di Pinrang;
5. Kepala Badan Kesbang dan Politik Kab.Pinrang di Pinrang;
6. Plt Wakil Rektor Bidang APL IAIN Parepare di Parepare;
7. Camat Watang Sawitto di Pinrang;
8. Arsip.



PEGADAIAN SYARIAH

WATANG SAWITTO KABUPATEN PINRANG

Jl. Jend. Sudirman No.118 Pinrang.

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Nomor: 064/60302/2018

Yang bertanda tangan dibawah ini Pimpinan Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kab.Pinrang, Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Rosdianti
Jenis Kelamin : Perempuan
Nomor Stambuk/Nim : 14.2300.067
Pekerjaan/Program Studi : Mahasiswi/S1
IAIN Parepare
Alamat : Jl. Langsagaga maroangin kec. Maiwa kab.
Enrekang.

Yang bersangkutan tersebut diatas benar telah mengadakan/melaksanakan penelitian di Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kab.Pinrang dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "STRATEGI PEMASARAN ARISAN LOGAM MULIA PEGADAIAN SYARIAH WATANG SAWITTO KABUPATEN PINRANG" pelaksanaannya pada tanggal

Dengan demikian keterangan surat ini kami buat dengan sebenarnya dalam mengingat sumpah jabatan dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, Mei 2018

MUHAMMAD YUNUS, SE

Pimpinan Pegadaian Syariah Watang Sawitto Pinrang

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : ZULKIFLI D. SH
Tempat/Tanggal Lahir : MUNYAN / 07 JULI 1985
Agama : ISLAM
Pekerjaan/Jabatan : KARYAWAN PT. PEGADAIAN / PENAKSIK

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada Saudari **Rosdianti** yang sedang melakukan penelitian dengan judul "**Strategi Pemasaran Arisan Logam Mulia Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kabupaten Pinrang**"

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

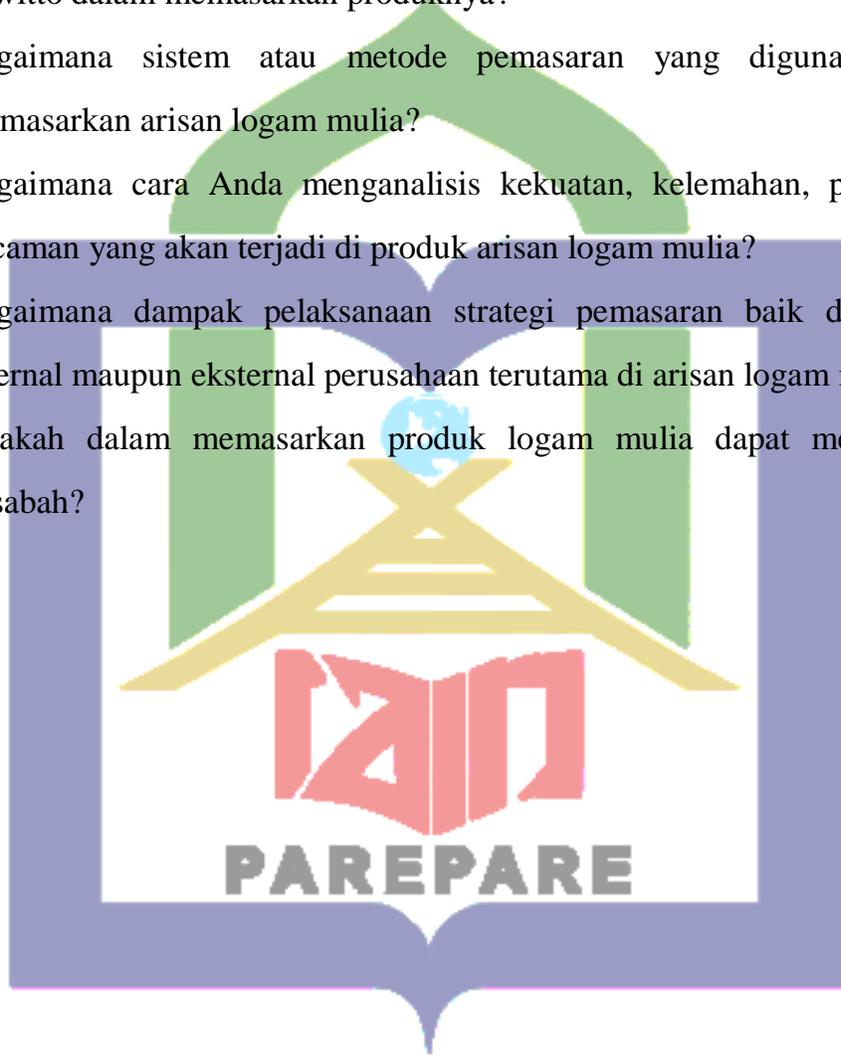
Pinrang, Mei 2018



ZULKIFLI D.

DAFTAR PERTANYAAN

1. Produk apa saja yang ditawarkan di Pegadaian Syariah Watang Sawitto?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan Pegadaian Syariah Watang Sawitto dalam memasarkan produknya?
3. Bagaimana sistem atau metode pemasaran yang digunakan dalam memasarkan arisan logam mulia?
4. Bagaimana cara Anda menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan terjadi di produk arisan logam mulia?
5. Bagaimana dampak pelaksanaan strategi pemasaran baik di lingkungan internal maupun eksternal perusahaan terutama di arisan logam mulia?
6. Apakah dalam memasarkan produk logam mulia dapat meningkatkan nasabah?



DOKUMENTASI PENELITIAN





Riwayat Hidup Penulis



Rosdianti, Lahir di Tanete, Kecamatan Maiwa, Kabupaten Enrekang, Sulawesi Selatan pada tanggal 16 November 1996. Anak ke-2 dari 6 bersaudara dari pasangan suami istri Ayahanda Supu dan Ibunda Sarika. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Islam.

Adapun riwayat pendidikan penulis, memulai pendidikan di bangku Sekolah Dasar (SDN) 95 Tanete. Kemudian melanjutkan pendidikan di Sekolah Madrasah Tsanawiyah (MTS) Negeri 1 Maiwa. Selanjutnya di Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 1 Maiwa. Kemudian melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam, Program Studi Perbankan Syariah, terdaftar sebagai mahasiswa baru pada tahun 2014 akhirnya menyelesaikan pendidikan pada tahun 2018. Pernah bergabung di Lembaga Kemahasiswaan IAIN Parepare yakni (1) Persaudaraan Shorinji Kempo Indonesia (PERKEMI) Dojo IAIN Parepare menjabat sebagai Wakil Sekretaris Umum pada periode 2016 dan Sekretaris Umum pada periode 2017. (2) Senat Mahasiswa (SEMA) IAIN Parepare periode 2018 sebagai anggota Komisi Undang-undang.

Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E), penulis menyelesaikan pendidikan sebagaimana mestinya dan mengajukan tugas akhir berupa skripsi yang berjudul : **Strategi Pemasaran Arisan Logam Mulia Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kabupaten Pinrang.**

PAREPARE