

**ANALISIS SWOT TERHADAP PRODUK ARRUM HAJI  
PT PEGADAIAN (PERSERO) AREA PAREPARE**

Tesis Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Magister  
Ekonomi Syariah (M.E) pada Pascasarjana IAIN Parepare

**TESIS**

*Oleh:*

DESY ARUM SUNARTA  
NIM: 17.0224.008

**PAREPARE**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
PASCASARJANA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) PAREPARE**

**2019**

## PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Tesis dengan judul "*Analisis SWOT Terhadap Produk Arrum Haji PT Pegadaian (Persero) Area Parepare*", yang disusun oleh Saudari **Desy Arum Sunarta**, NIM: 17.0224.008, telah diujikan dan dipertahankan dalam Sidang Ujian Tutup/Munaqasyah yang diselenggarakan pada hari Selasa, 05 November 2019 **Masehi**, bertepatan dengan tanggal 08 Rabi'ul Awwal 1441 Hijriah, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister dalam bidang **Ekonomi Syariah** pada Pascasarjana IAIN Parepare.

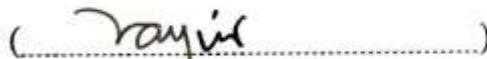
### PEMBIMBING UTAMA/PENGUJI:

Dr. H. Mahsyar, M.Ag

()

### SEKRETARIS/PEMBIMBING PENDAMPING/PENGUJI:

Dr. H. Mukhtar Yunus, Lc., M.Th.I

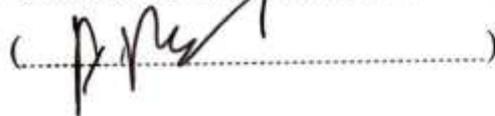
()

### PENGUJI UTAMA:

Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag

()

Dr. H. Rahman Ambo Masse. Lc., M.Ag

()

Parepare, 02 Desember 2019

Diketahui Oleh

Direktur Pascasarjana

IAIN Parepare



  
Dr. H. Mahsyar, M.Ag

Nip. 19621231 199103 1 032

## PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

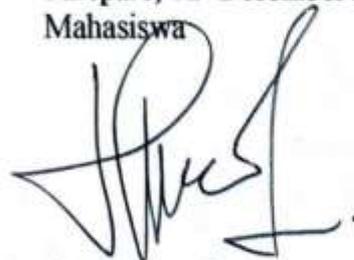
Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Desy Arum Sunarta  
Nim : 17.0224.008  
Tempat/Tgl. Lahir : Surakarta, 02 Desember 1994  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Tesis : Analisis SWOT terhadap Produk *Arrum* Haji PT.  
Pegadaian (Persero) Area Parepare

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dengan penuh kesadaran, tesis ini adalah hasil karya penyusun sendiri. Tesis ini, sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Jika ternyata didalam naskah tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, maka gelar akademik yang saya peroleh batal demi hukum.

Parepare, 02 Desember 2019  
Mahasiswa



Desy Arum Sunarta  
17.0224.008

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur dipanjatkan kehadiran Allah SWT, atas berkah, nikmat iman, ilmu, hidayat dan inayah-Nya kepada penulis, sehingga dapat tersusun Tesis ini sebagaimana yang ada dihadapan pembaca. Salam dan Salawat atas Baginda Rasulullah SAW., sebagai suri tauladan sejati bagi umat manusia dalam melakoni hidup yang lebih sempurna dan menggulung permadani kemungkaran dan membentangkan permadani keimanan dan ketakwaan kepada Allah SWT. serta menjadi referensi spiritualitas dalam mengemban misi khalifah di alam persada.

Penulis menyadari dengan keterbatasan dan akses penulis, naskah Tesis ini dapat terselesaikan pada waktunya, dengan bantuan secara ikhlas dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh sebab itu, refleksi syukur dan terimakasih yang mendalam kepada kedua orangtua penulis yaitu Ayahanda tercinta Sunarta dan Ibunda yang tersayang Ngatmi, yang senantiasa menyayangi, mencintai, mengasihi serta tak pernah bosan mengirimkan do'a yang tulus buat penulis sehingga tugas akademik dapat selesai tepat pada waktunya, selanjutnya, penulis juga mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Ahmad S. Rustan, M.Si. selaku Rektor IAIN Parepare, Dr. St. Jamilah Amin, M.Ag., Dr. H. Muhammad Saleh, M.Ag., dan Dr. H. Sudirman L, M.H. masing-masing sebagai Wakil Rektor dalam lingkup IAIN Parepare, yang telah memberi kesempatan menempuh Studi Program Magister pada Pascasarjana IAIN Parepare.
2. Dr. H. Mahsyar, M.Ag. selaku Direktur PPs IAIN Parepare, yang telah memberi layanan akademik kepada penulis dalam proses dan penyelesaian studi.
3. Dr. H. Mahsyar M.Ag., dan Dr. H. Mukhtar Yunus, Lc., M. Th.I masing-masing sebagai pembimbing I dan II yang dengan tulus memberikan bimbingan bagi penulis dan mengarahkan penulis dalam melakukan proses penelitian hingga dapat rampung dalam bentuk naskah Tesis ini.

4. Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag dan Dr. H. Rahman Ambo Masse, Lc., M.Ag masing-masing selaku penguji I dan penguji II yang senantiasa memberikan arahan kepada penulis dalam penyelesaian Tesis ini.
5. Saudara-saudara saya Dwi Ramadhaningsih, Riski Apriliani dan Agung Parasetya yang senantiasa memberikan dukungan bagi saya untuk menyelesaikan pendidikan ini.
6. Bapak Marthinus Siampa, S.E., MM., Bapak Awal Ma'ruf S.E., MM, Ibu Irawati Ibrahim S.H., Bapak Mulyadi, Bapak Rahman, Bapak Sutiar selaku Deputy Bisnis, Asmen Penjualan, dan karyawan PT. Pegadaian (Persero) Area Parepare yang membantu dalam penelitian ini.
7. Bapak Rahmat Hidayat selaku Pimpinan Cabang Pegadaian Parepare, Ibu Nurbaerty, Bapak Liyusri, Bapak Ihsan, Ibu Wana selaku karyawan kantor cabang yang membantu dalam penelitian ini.
8. Ibu Hadisty, Bapak Ishak, dan Bapak Dandi selaku BPO pada Pegadaian Cabang Parepare yang membantu dalam penelitian ini.
9. Pimpinan dan Pustakawan IAIN Parepare yang telah memberikan layanan prima kepada penulis dalam pencarian referensi dan bahan bacaan yang dibutuhkan dalam penelitian Tesis.
10. Untuk Agus Priono, S.E, Asniah, Fila yang selalu mendampingi.
11. Untuk teman-teman S2 yang berjuang bersama dari awal perkuliahan hingga selesai.
12. Sahabat-sahabat saya Hidayah Sultan, S.Pd, Annur ramadhani S.H, Hj. Nurmianti, S.H, Eka Juliati, S.H dan seluruh anak-anak La Rema yang selalu memberikan keceriaan dalam hidup penulis.

Semoga Allah SWT., senantiasa memberikan balasan terbaik bagi orang-orang yang terhormat dan penuh ketulusan membantu penulis dalam penyelesaian studi program magister pada pascasarjana IAIN Parepare, dan semoga naskah Tesis ini bermanfaat.

Parepare, 02 Desember 2019

Penyusun,

(Desy Arum Sunarta)

NIM.17.0224.008

## DAFTAR ISI

SAMPUL .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS .....	ii
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI .....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	viii
ABSTRAK .....	xiv
<b>BAB I      PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus.....	7
C. Rumusan Masalah .....	8
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	9
E. Garis Besar Isi Tesis .....	10
<b>BAB II      TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
A. Penelitian Yang Relevan .....	11
B. Analisis Teoretis Subjek.....	17
1. Analisis SWOT.....	17
2. Pemasaran.....	29
3. Ekonomi Islam.....	37
C. Bagan Kerangka Teoretis Penelitian .....	45
<b>BAB III      METODE PENELITIAN .....</b>	<b>47</b>
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	47
B. Paradigma Penelitian .....	47
C. Sumber Data Penelitian.....	48
D. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	49
E. Instrumen Penelitian .....	49

F. Tahapan Pengumpulan Data .....	50
G. Teknik Pengumpulan Data.....	50
H. TeknikPengolahan dan Analisis Data .....	53
I. TeknikPengujianKeabsahan Data.....	54
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>55</b>
A. Deskripsi Hasil Penelitian .....	64
1. Proses Pelayanan Produk <i>Arrum</i> Haji Pada PT. Pegadaian (Persero) Area Parepare.....	64
2. Analisis SWOT terhadap Produk <i>Arrum</i> Haji PT. Pegadaian (Persero) Area Parepare.....	87
3. Perspektif Ekonomi Islam dalam Penggunaan Analisis SWOT Pada Produk <i>Arrum</i> Haji PT. Pegadaian (Persero) Area Parepare.....	107
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	117
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>124</b>
A. Simpulan .....	124
B. Implikasi .....	125
C. Rekomendasi .....	125
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN – LAMPIRAN</b>	
<b>BIODATA PENULIS</b>	

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### 1. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada halaman berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	b	Be
ت	ta	t	Te
ث	sa	s	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	Je
ح	ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	De
ذ	zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	r	Er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	sad	s	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	d	de (dengan titik di bawah)
ط	ta	t	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	apostrof terbalik
غ	gain	g	ge
ف	fa	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	el
م	mim	m	em
ن	nun	n	en
و	wau	w	we
هـ	ha	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya	Y	ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>dammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي	<i>fatah dan ya'</i>	ai	a dan i
اُو	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *hauila*

## 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ...   اِ...   اُ...	<i>Fathah dan alif atau yā'</i>	a	a dan garis di atas
اِ...	<i>kasrah dan yā'</i>	i	i dan garis di atas
اُ...	<i>ḍammah dan wau</i>	u	u dan garis di atas

مَاتَ : *mata*

رَمَى : *rama*

قَيْلَ : *qila*

يَمُوتُ : *yamutu*

#### 4. Ta marbutah

Transliterasi untuk *ta' marbutah* ada dua, yaitu: *ta' marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fath}ah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta' marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta' marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta' marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfal*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madinah al-fadilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

#### 5. Syaddah (Tasydid)

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* ( ّ ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbana*

نَجَّيْنَا : *najjaina*

الْحَقُّ : *al-haqq*

نُعِمْ : *nu"ima*

عَدُوُّ : *'aduwwun*

Jika huruf *ى* ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* ( ِ ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *i>*.

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Ali (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

عَرَبِيٌّ : 'Arabi (bukan 'Arabiiy atau 'Araby)

#### 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *al* (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah*

maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalah* (*az-zalzalah*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bila>du*

### 7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'muruna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

سَيِّئٌ : *syai'un*

أَمْرٌ : *umirtu*

### 8. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata *al-Qur'an* (dari *al-Qur'an*), *alhamdulillah*, dan *munaqasyah*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

*Fi Zilal al-Qur'an*

*Al-Sunnah qabl al-tadwin*

### 9. Lafz} al-Jala>lah (الله)

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *dinullah* بِاللَّهِ *billah*

Adapun *ta' marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fi rahmatillah*

## 10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

*Wa ma Muhammadunilla rasul*

*Innaawwalabaitinwudi'alinna si lallazi bi Bakkatamuba rakan*

*SyahruRamadan al-lazi unzila fih al-Qur'an*

Nasir al-Din al-Tusi

Abu Nasr al-Farabi

Al-Gazali

Al-Munqiz min al-Dalal

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu> (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

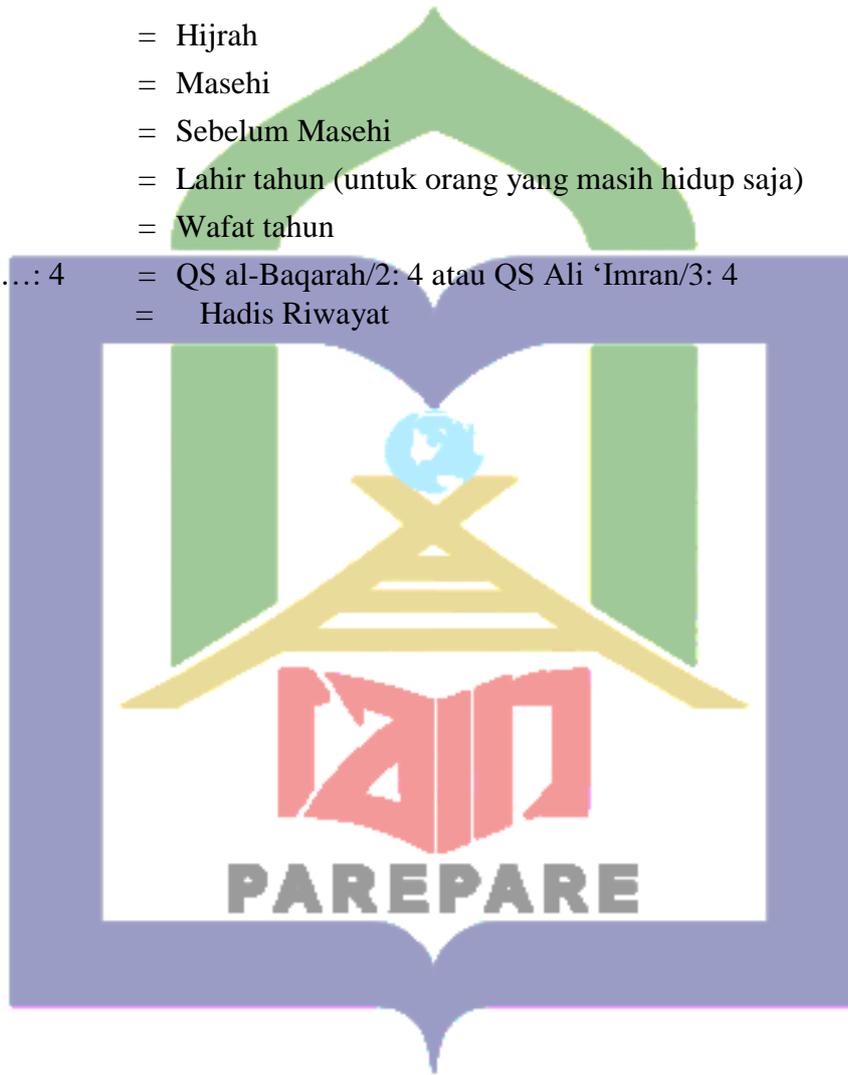
Abu al-Walid Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abu al-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abu al-Walid Muhammad Ibnu)

Nasr Hamid Abu Zaid, ditulis menjadi: Abu Zaid, Nasr Hamid (bukan: Zaid, Nasr Hamid Abu)

## 11. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	= <i>subhanahu wa ta'ala</i>
saw.	= <i>sallallahu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	= <i>'alaihi al-salam</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l.	= Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w.	= Wafat tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imran/3: 4
HR	= Hadis Riwayat





## ABSTRAK

Nama : Desy Arum Sunarta  
Nim : 17.0224.008  
Judul Tesis : Analisis SWOT Terhadap Produk *Arrum* Haji PT. Pegadaian (Persero) Area Parepare

---

Tesis ini membahas tentang proses pelayanan pada produk *Arrum* haji , analisis SWOT terhadap produk *Arrum* haji dan perspektif ekonomi islam terhadap analisis SWOT yang digunakan pada produk *Arrum* haji. Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses pelayanan yang dilakukan pada produk *arrum* haji, penggunaan analisis SWOT serta perspektif ekonomi Islam pada produk *Arrum* haji PT. Pegadaian (Persero) Area Parepare.

Jenis penelitian ini adalah penelitian empiris dengan menggunakan deskriptif kualitatif. Sumber data primer pada penelitian ini adalah Deputy Bisnis, Asmen Penjualan dan Staff PT. Pegadaian (Persero) Area Parepare. Sedangkan data sekunder adalah buku-buku ilmiah, jurnal, dan tesis. Instrumen penelitian adalah peneliti sendiri dan dibantu dengan alat pengumpulan data yaitu pedoman observasi, pedoman wawancara, alat dokumentasi dan *field note*. Teknik pengumpulan data adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik pengolahan dan analisis data yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Adapun teknik pengujian keabsahan data yaitu menggunakan teknik triangulasi.

Hasil penelitian ini adalah: (1) Proses pelayanan produk *arrum* haji yang dilakukan oleh PT Pegadaian (Persero) terhadap nasabah adalah simple, mudah dan murah (2) Salah satu hasil dari analisis SWOT yang di lakukan oleh Pihak Direksi Pegadaian ketika melihat perkembangan produk *arrum* haji secara umum. Dikeluarkannya Peraturan Direksi Nomor 21 tahun 2019 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Direksi Nomor 132/DIR I/2017 tentang *Standard Operating Procedure* (SOP) Pegadaian *Arrum* Haji sebagai bentuk pemaksimalan produk *arrum* haji dalam menghadapi perkembangan dunia bisnis (3) Berdasarkan pada perspektif ekonomi islam pada produk *arrum* haji melalui analisis SWOT dalam pengembangan produk bahwa pada proses pelayanan dilakukan berdasarkan SOP yang telah dikeluarkan dan berlandaskan pada fatwa DSN-MUI dalam penyelenggaraannya.

Kata kunci: *Analisis SWOT, Arrum Haji, Ekonomi Islam.*

## ABSTRACT

*Name* : Desy Arum Sunarta  
*Nim* : 17.0224.008  
*Tesis Title* : *SWOT Analysis of Arrum Hajj Products of PT. Pegadaian (Persero) Parepare Area*

---

This thesis discusses the service process on Hajj *Arrum* products, SWOT analysis of Hajj *Arrum* products and Islamic economic perspective on the SWOT analysis used on Hajj *Arrum* products. The purpose of empirical data regarding the service process carried out on Hajj *arrum* products, the use of SWOT analysis and Islamic economic perspectives on Hajj *Arrum* products PT. Pegadaian (Persero) Parepare Area.

This type of research is an empirical study using descriptive qualitative. Primary data sources in this study are Business Deputy, Sales Asmen and Staff. Whereas secondary data are scientific books, journals, and theses. The research instrument was the researcher himself and assisted with data collection tools namely observation guidelines, interview guidelines, documentation tools and field notes. Data collection techniques are observation, interviews, and documentation. Data processing and analysis techniques which include data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The data validity testing technique is using triangulation techniques.

The results of this study are: (1) The service process of the Hajj *arrum* product undertaken by PT Pegadaian (Persero) to customers is in the form of a gold deposit worth Rp. 1,900,000 by customers. The contract used for hajj *arrum* products is rahn (2) One of the results of a SWOT analysis conducted by the Pegadaian Board of Directors when looking at the development of hajj *arrum* products in general. The issuance of Board of Directors Regulation Number 21 of 2019 concerning the Second Amendment to Board of Directors Regulation Number 132 / DIR I / 2017 concerning Arrum Hajj Pawnshop Standard Operating Procedure as a form of maximizing *arrum* hajj products in the face of developments in the business world (3) Based on the Islamic economic perspective on *arrum* hajj products through SWOT analysis in product development that the service process is carried out based on SOPs that have been issued and based on the DSN-MUI fatwa in its administration.

Keywords: SWOT Analysis, Arrum Hajj, Islamic Economics

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pada dasarnya setiap umat muslim menginginkan adanya kesempurnaan dalam beribadah kepada Allah swt. Ibadah haji merupakan rukun Islam yang kelima. Kewajiban dalam berhaji minimal sekali dalam hidup, dan dibebankan kepada seorang muslim yang telah mampu. Seorang muslim yang telah mampu dalam arti luas yaitu yang mampu secara jasmani serta rohani. Haji pada hakikatnya merupakan aktivitas suci yang pelaksanaannya diwajibkan oleh Allah kepada seluruh umat Islam yang telah mencapai *istita'ah* (mampu). Hal ini sebagaimana dalam firman Allah swt., Q.S Ali-Imran/3: 97:

فِيهِ آيَاتٌ بَيِّنَاتٌ مَّقَامُ إِبْرَاهِيمَ <sup>ص</sup> وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ آمِنًا <sup>ط</sup> وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ  
مَنْ أَسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا <sup>ع</sup> وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ <sup>٩٧</sup>

Terjemahnya

Padanya terdapat tanda-tanda yang nyata, (di antaranya) maqam Ibrahim, Barangsiapa memasukinya (Baitullah itu) menjadi amanlah dia; mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, Yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah. Barangsiapa mengingkari (kewajiban haji), maka sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Jakarta: Indiva Media Kreasi, 2014), h. 62.

Pegadaian merupakan salah satu lembaga keuangan yang sudah lama berdiri dan dikenal oleh masyarakat Indonesia. Pegadaian menjadi salah satu tempat bagi konsumen untuk meminjam uang dengan barang-barang pribadi konsumen sebagai barang jaminan. Sesuai dengan motto pegadaian “mengatasi masalah tanpa masalah” proses yang diberikan dalam pencairan dana sangatlah mudah. Pegadaian merupakan salah satu alternative pendanaan yang sangat efektif karena tidak memerlukan persyaratan rumit yang dapat menyulitkan nasabah dalam pemberian dana.<sup>2</sup>Selain proses pencairan dana yang cepat dan mudah, pegadaian juga berpeluang untuk semakin berperan dalam pembiayaan, khususnya untuk usaha kecil.

Perkembangan pegadaian sebagai salah satu lembaga keuangan sangatlah berkembang pesat. Berbagai macam produk telah ditawarkan agar dapat mempermudah setiap transaksinya. Masyarakat Indonesia yang mayoritas pemeluk Islam, menginginkan bahwa setiap transaksi keuangan yang dilakukan telah sesuai dengan syariat Islam termasuk dalam hal gadai. Pegadaian menjadi salah satu alternatif bagi masyarakat dalam membantu masalah keuangan.

Tujuan berdirinya pegadaian syariah itu sendiri sebagai lembaga keuangan non bank milik pemerintah yang berhak memberikan pembiayaan kepada masyarakat atas dasar hukum gadai (*rahn*) yang bertujuan agar masyarakat tidak dirugikan oleh lembaga keuangan non formal yang cenderung memanfaatkan kebutuhan yang

---

<sup>2</sup> Muhammad Firdaus NH, dkk, *Mengatasi Masalah dengan Pegadaian Syariah* (Jakarta: Renaisan, 2005), h. 13.

mendesak dari masyarakat. Dalam gadai syariah yang terpenting adalah dapat memberikan kemaslahatan sesuai dengan harapan masyarakat. Selain itu adanya kebutuhan masyarakat yang mulai menginginkan pegadaian yang menerapkan prinsip-prinsip syariah.<sup>3</sup>

Pemasaran tidak hanya sekedar sebagai proses penjualan. Dalam hal pemasaran jauh lebih luas dibandingkan penjualan. Pemasaran merupakan 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 penting untuk ditekankan bentuk pemasaran tidak dimulai dengan suatu produk atau penawaran tetapi dengan pencairan peluang pasar.<sup>4</sup> Strategi merupakan rencana tindakan (rangkaiannya kegiatan perusahaan) termasuk penggunaan metode dan pemanfaatan berbagai sumber daya atau kekuatan. Dengan demikian, strategi merupakan proses penyusunan rencana kerja, belum sampai pada tindakan. Strategi disusun untuk mencapai tujuan tertentu. Artinya, arah dari semua keputusan penyusunan strategi adalah pencapaian tujuan. Oleh sebab itu, sebelum menentukan strategi, perlu dirumuskan tujuan yang jelas serta dapat diukur keberhasilannya.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Abdul Ghofur Anshori, *Gadai Syariah di Indonesia* (Jakarta: Gadjah Mada Press, 2006), h. 88-89.

<sup>4</sup> Hendra, dkk, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol* (Jakarta: Prenhallindo), h. 18

<sup>5</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 168.

Terdapat 4 karakteristik syariah marketing yang dapat dijadikan sebagai panduan bagian pemasar, yaitu *teistis (rabbaniyyah)*, *etis (akhlaqiyyah)*, *realistis (al-waqi'iyah)* dan *humanistis (insaniyyah)*. Hal inilah yang membedakan sistem ekonomi Islam dengan sistem ekonomi konvensional. Selain itu, pemasaran syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral di dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu pemasaran syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar.<sup>6</sup>

Salah satu bentuk inovasi dari produk pegadaian yang semakin berkembang adalah dari aspek pembiayaan, yaitu ada pada produk *Arrum* Haji. Produk ini pertama kali dikeluarkan pada bulan April 2016, dimana produk ini menjadikan solusi yang tepat dalam rangka membantu umat muslim untuk mewujudkan terlaksananya rukun Islam yang kelima. Nasabah dapat memperoleh pembiayaan untuk pendaftaran haji dengan menggunakan emas minimal 15 gram atau setara dengan uang senilai Rp. 7.000.000,-. Persyaratan tersebut berjalan sampai adanya Peraturan Direksi yang dikeluarkan pada tanggal 25 Februari 2019. Peraturan Direksi Nomor 21 Tahun 2019 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Direksi Nomor 132/DIR I/2017 tentang *Standard Operating Procedure* (SOP) pegadaian *arrum* haji. Pada peraturan terbaru,

---

<sup>6</sup> Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), h. 28.

nasabah dapat memperoleh nomor porsi haji dengan emas jaminan emas seberat 3,5 gram atau setara dengan sejumlah uang Rp. 1.900.000,-.<sup>7</sup>

Produk *Arrum* Haji merupakan produk dari Pegadaian yang memungkinkan untuk bisa mendapatkan porsi haji dengan jaminan emas seberat 3,5 gram atau setara dengan sejumlah uang Rp. 1.900.000,- dan uang yang dipinjamkan kepada nasabah diberikan sebesar Rp. 25.000.000,- sesuai dengan biaya pendaftaran porsi haji yang ditetapkan oleh Kementerian Agama RI. Pinjaman uang tersebut dapat diangsur selama beberapa tahun. Pegadaian memberikan opsi kepada nasabah yaitu selama 12,24,36,48 dan 60 bulan. Biaya pemeliharaan barang jaminan (*mu'nah*) per bulan  $0,95\% \times$  nilai taksiran jaminan. Saat berlangsungnya akad *Arrum* Haji, maka sekaligus akan membuka tabungan haji dan nomor porsi haji.<sup>8</sup>

Fatwa yang digunakan pada produk *Arrum* Haji yaitu pembiayaan disertai *rahn*, yang tertera pada Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI No 92/DSN-MUI/IV/2014 tentang pembiayaan yang disertai *al-rahn* (*al Tamwil al Mautsuq bi al-rahn*).<sup>9</sup> Produk *Arrum* Haji dalam bentuk pembiayaannya menggunakan akad *Qardh*, akad ini berupa dana yang dipinjamkan pihak Pegadaian kepada nasabah untuk mendapatkan porsi haji, dimana nasabah dalam jangka waktu tertentu harus mengembalikan sejumlah dana yang dipinjam dan terdapat biaya *ijarah* yang harus dibayarkan nasabah kepada pihak Pegadaian. Selain adanya akad *qardh*, pada

---

<sup>7</sup> Peraturan Direksi Nomor 21 Tahun 2019 tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Direksi Nomor 132/DIR I/2017 tentang *Standard Operating Procedure* (SOP) Pegadaian *arrum* haji.

<sup>8</sup> Brosur *Arrum* Haji Pegadaian.

<sup>9</sup> Brosur *Arrum* Haji Pegadaian.

pembiayaan *Arrum* Haji juga terdapat akad *Rahn*. Dimana nasabah berhak memberikan jaminan kepada Pegadaian sebagai harta yang dititipkan untuk melakukan pembiayaan pendaftaran haji.

Pengetahuan masyarakat mengenai keberadaan pengadaian syariah masih terbilang sangat minim. Hal ini dikarenakan pegadaian syariah terbilang masih sangat baru dan kantor cabang syariahnya pun masih terbilang sedikit. Pegadaian Area Parepare merupakan salah satu kantor area dalam wilayah Makassar. Pegadaian Area Parepare membawahi 11 kantor cabang konvensional dan 1 kantor cabang syariah. Pegadaian cabang syariah bertempat di Pangkajene, dan membawahi 9 unit yang tersebar di wilayah SULSELBAR. Produk *arrum* haji yang dimulai pada tahun 2016 sampai pada tahun 2019 memiliki nasabah sejumlah 530 orang. Peningkatan yang signifikan terjadi pada tahun 2017 yaitu 198 jumlah nasabah selama tahun berjalan. Akan tetapi, penurunan jumlah nasabah terjadi pada tahun 2018.<sup>10</sup> Adanya penurunan jumlah nasabah pada tahun 2018 sangat bertolak belakang dengan jumlah penduduk muslim yang banyak khususnya pada daerah cakupan kantor Area Parepare karena itu diperlukan pemasaran yang tepat pada produk *arrum* haji ini.

Dalam pemasaran salah satu alat atau model yang bisa dipakai adalah analisis SWOT (*Strengths, weaknesses, opportunities, and threats analysis*). Analisis SWOT dibagi menjadi dua bagian: analisis *strengths and weaknesses* (kekuatan dan

---

<sup>10</sup> Data Management Information System Pegadaian, <http://mis.pegadaian.co.id/> diakses pada tanggal 18 Juli 2019.

kelemahan) sedangkan analisis *opportunities and threats* (peluang dan ancaman) merupakan analisis diluar perusahaan dimana perusahaan tidak mempunyai kemampuan untuk mengendalikannya. Berdasarkan pada hal tersebut, penulis ingin melihat bagaimana penggunaan analisis SWOT pada produk *Arrum* haji khususnya dalam hal pemasaran produk agar semakin dikenal dan diminati oleh masyarakat. Oleh karena itu, penulis mengangkat judul “**Analisis SWOT terhadap Produk Arrum Haji Di PT. Pegadaian Persero Area Parepare**”.

**B. Fokus Penelitian dan Dekripsi Fokus**

Fokus utama yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini yaitu Analisis SWOT terhadap strategi pemasaran produk *arrum* haji di PT. Pegadaian Persero Area Parepare.

Fokus Penelitian	Deskripsi Fokus
Pelayanan	Pelayanan yang menjadi fokus penelitian ini adalah cara yang digunakan oleh PT Pegadaian Persero Area Parepare untuk memberikan pelayanan kepada nasabah <i>Arrum</i> haji. Pelayanan yang dimaksudkan adalah proses pelayanan ketika nasabah datang untuk memilih produk <i>arrum</i> haji sampai dengan selesainya proses

	pendaftaran haji di Kemenag dan nasabah memperoleh nomor porsi haji.
Produk	Produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah salah satu produk yang dimiliki oleh PT. Pegadaian (Persero) yaitu <i>Arrum</i> Haji. Pembiayaan <i>Arrum</i> Haji adalah layanan yang memberikan kemudahan pendaftaran dan pembiayaan haji. <sup>11</sup>

Tabel.1.1 Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini yaitu bagaimana analisis SWOT terhadap strategi pemasaran yang digunakan pada produk *arrum* haji di PT. Pegadaian Persero Area Parepare, dengan sub-sub masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses pelayanan produk *Arrum* Haji pada PT Pegadaian (Persero) Area Parepare ?
2. Bagaimana analisis SWOT terhadap produk *Arrum* haji PT Pegadaian (Persero) Area Parepare ?

<sup>11</sup> Produk *Arrum* haji, <http://pegadaiansyariah.co.id/arrum-haji-45162>. pada tanggal 14 Mei 2019 pukul 11.00 WITA.

#### ***D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian***

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

- a. Untuk mendeskripsikan proses pelayanan produk *Arrum* Haji pada PT Pegadaian (Persero) Area Parepare..
- b. Untuk mendeskripsikan analisis SWOT terhadap produk *Arrum* haji PT Pegadaian (Persero) Area Parepare.

##### **2. Kegunaan Penelitian**

###### **a. Kegunaan Teoretis**

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan mampu mengembangkan teori mengenai analisis SWOT, pemasaran serta ekonomi syariah.
- 2) Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

###### **b. Kegunaan Praktis**

- 1) Untuk mengembangkan dan memperluas wawasan keilmuan dan pengembangan tentang analisis SWOT, pemasaran, serta ekonomi syariah.
- 2) Untuk memberikan dan menambah pemahaman masyarakat, khususnya kepada para nasabah pegadaian mengenai adanya produk *Arrum* haji yang akan memudahkan untuk melaksanakan ibadah haji.

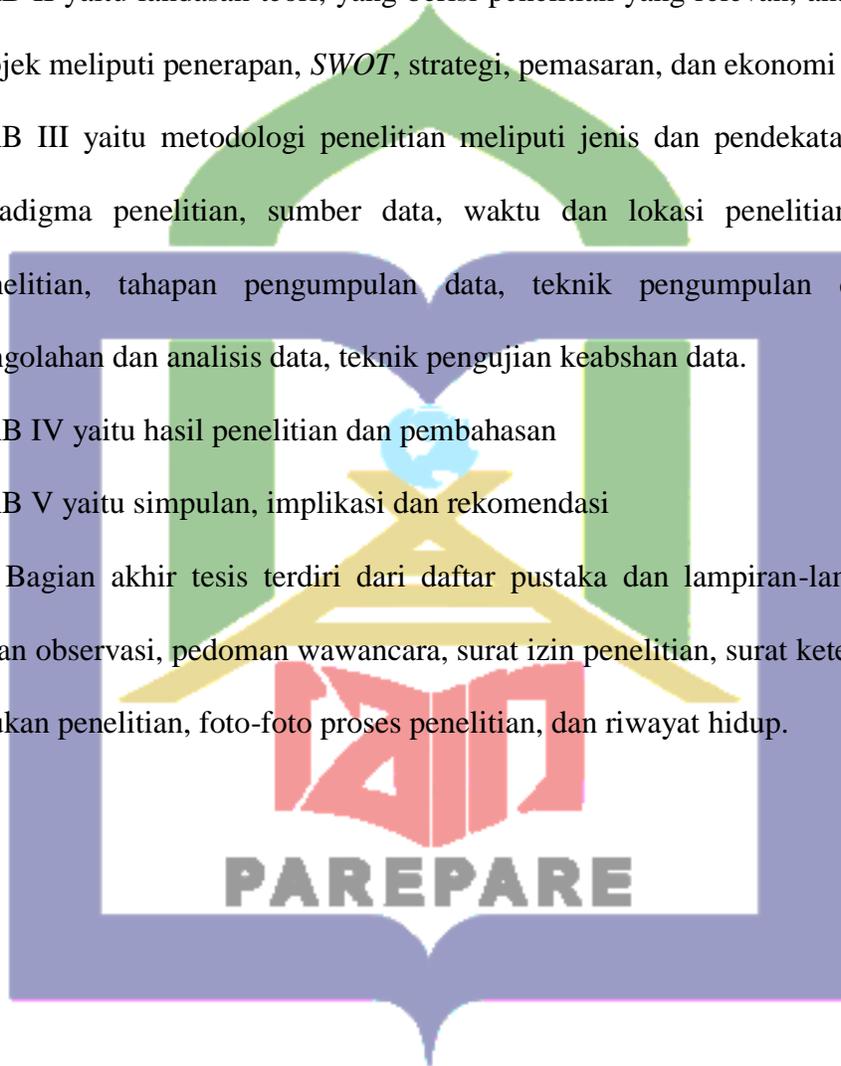
#### ***E. Garis Besar Isi Tesis***

Tesis ini terdiri atas tiga bagian, yaitu bagian awal, bagian isi, dan bagian penutup, berikut uraian garis besar isi tesis, yaitu:

Bagian pengantar yaitu halaman judul, abstrak, halaman pengesahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, dan daftar lampiran.

1. BAB I yaitu pendahuluan yang berisi latar belakang, fokus penelitian dan deskripsi fokus, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, garis besar isi tesis.
2. BAB II yaitu landasan teori, yang berisi penelitian yang relevan, analisis teoretis subjek meliputi penerapan, *SWOT*, strategi, pemasaran, dan ekonomi Islam.
3. BAB III yaitu metodologi penelitian meliputi jenis dan pendekatan penelitian, paradigma penelitian, sumber data, waktu dan lokasi penelitian, instrumen penelitian, tahapan pengumpulan data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data, teknik pengujian keabsahan data.
4. BAB IV yaitu hasil penelitian dan pembahasan
5. BAB V yaitu simpulan, implikasi dan rekomendasi

Bagian akhir tesis terdiri dari daftar pustaka dan lampiran-lampiran yakni pedoman observasi, pedoman wawancara, surat izin penelitian, surat keterangan telah melakukan penelitian, foto-foto proses penelitian, dan riwayat hidup.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Penelitian yang Relevan

Penelitian yang telah dilakukan oleh penulis sebagai peneliti sangat penting untuk mengkaji pemikiran dan penelitian terdahulu. Penelitian yang relevan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu:

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Rahmi Arrahman pada tahun 2017 dengan judul *Pelaksanaan Dana Talangan Haji Melalui Arrum Haji Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Ujung Gurun Padang*.<sup>12</sup>

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Rahmi Arrahman dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah sebagai berikut:

- a. Salah satu variabel yang digunakan yaitu produk *Arrum haji*

Variabel yang digunakan dalam penelitian Rahmi Arrahman adalah salah satu produk yang dimiliki oleh PT Pegadaian (Persero) yaitu produk *Arrum haji*. Hal ini juga serupa dengan variabel yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu produk *Arrum haji* khususnya yang ada di PT Pegadaian (Persero) Area Parepare.

- b. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian Rahmi Arrahman dan penelitian ini yaitu pendekatan deskriptif kualitatif dengan jenis penelitian lapangan.

---

<sup>12</sup> Rahmi Arrahman, "Pelaksanaan Dana Talangan Haji Melalui Arrum Haji Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Ujung Gurun Padang", diakses dari <http://scholar.unand.ac.id/35481/>, pada tanggal 28 April 2019 pukul 11.00 WITA.

Peneliti mengumpulkan dan menemukan data-data yang menjadi fokus utama penelitian di lokasi penelitian kemudian temuan-temuan atau data-data tersebut dideskripsikan.

Adapun perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Rahmi Arrahman dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah sebagai berikut:

a. Lokasi penelitian yang berbeda

Lokasi penelitian dalam penelitian Rahmi Arrahman yaitu PT. Pegadaian Syariah Cabang Ujung Gurun Padang, sedangkan lokasi penelitian dalam penelitian ini yaitu di PT Pegadaian (Persero) Area Parepare.

b. Fokus utama penelitian yang berbeda

Fokus penelitian Rahmi Arrahman yaitu bentuk pelaksanaan pembiayaan *Arrtum* haji oleh PT Pegadaian Syariah Cabang Ujung Gurun Padang. Selain itu, difokuskan pula perbedaan talangan haji yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri. Sedangkan fokus penelitian dalam penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah penerapan analisis SWOT dalam penggunaan strategi pemasaran pada produk *arrum* haji yang ada di PT. Pegadaian (Persero) Area Parepare.

c. Narasumber yang digunakan berbeda

Narasumber dalam penelitian Rahmi Arrahman yaitu karyawan PT Pegadaian Syariah Cabang Ujung Gurun Padang serta karyawan Bank Syariah Mandiri.

Sedangkan narasumber dalam penelitian ini yaitu Deputi Bisnis, Asmen Penjualan, Staf Penjualan, Staf pelayanan, BPO serta nasabah *arrum* haji PT. Pegadaian (Persero) Area Parepare.

#### d. Hasil Penelitian

Hasil penelitian Rahmi Arrahman diperoleh: 1) Pelaksanaan pembiayaan *arrum* haji ini menerapkan akad *rahn*. Pembiayaan yang dijalankan oleh pegadaian syariah disertai dengan adanya barang jaminan berupa emas seberat 15 gram atau senilai dengan Rp. 7.000.000. 2) Ada beberapa permasalahan atau hambatan-hambatan yang dihadapi seperti nasabah telat melakukan pembayaran angsuran atau cicilan, nasabah tidak melakukan pembayaran angsuran atau cicilan, nasabah tidak melakukan pembayaran sama sekali, dan nasabah dikarenakan meninggal dunia. Beberapa tindakan kepada nasabah, yakni sebagai berikut: a) upaya persuasive; b) somasi (peringatan); c) melakukan pembatalan ke kemenag. 3) Akad yang digunakan dalam pembiayaan talangan haji di Bank Syariah Mandiri berbeda dengan akad yang dilaksanakan di Pegadaian Syariah. Pegadaian hanya menggunakan dua macam akad yaitu akad *qardh* dan akad *ijarah*. Dalam memberikan pembiayaan talangan haji Bank Syariah Mandiri tidak mensyaratkan adanya suatu jaminan. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti menemukan hasil bahwa strategi yang digunakan melalui penggunaan analisis SWOT yaitu pada kegiatan pemasaran seperti Literasi di kelompok-kelompok masyarakat maupun di lembaga instansi. Selain itu, penggunaan strategi dalam kegiatan pemasaran dengan cara memberikan fasilitas, bonus,

potongan harga, serta kemudahan bagi nasabah dalam memperoleh kepastian nomor porsi haji.

- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Hikmah Fujianti pada tahun 2018 dengan judul *Strategi Pemasaran Dana Talangan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya*.<sup>13</sup>

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Hikmah Fujianti dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sebagai berikut:

- a. Salah satu variabel yang digunakan yaitu strategi pemasaran

Variabel strategi pemasaran yang digunakan dalam penelitian Hikmah Fujianti adalah penggunaan bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan tempat. Sedangkan variabel strategi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, produk, harga, promosi dan tempat yang keseluruhan dihasilkan melalui analisis SWOT yang dilakukan guna menentukan strategi yang tepat dalam peningkatan nasabah, khususnya pada produk *arrum* haji.

- b. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian Hikmah Fujianti dan penelitian ini yaitu pendekatan deskriptif kualitatif dengan jenis penelitian lapangan. Peneliti mengumpulkan dan menemukan data-data yang menjadi fokus utama

---

<sup>13</sup> Hikmah Fujianti, "Strategi Pemasaran Dana Talangan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya", diakses dari <http://digilib.uinsby.ac.id/22425/> pada tanggal 28 April 2019 pukul 11.30 WITA.

penelitian di lokasi penelitian kemudian temuan-temuan atau data-data tersebut dideskripsikan.

Adapun perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Hikmah Fujianti dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah sebagai berikut:

a. Lokasi penelitian yang berbeda

Lokasi penelitian dalam penelitian Hikmah Fujianti yaitu di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya, sedangkan lokasi penelitian dalam penelitian ini yaitu di PT. Pegadaian (Persero) Area Parepare..

b. Fokus utama penelitian yang berbeda

Fokus penelitian Hikmah Fujianti yaitu peningkatan jumlah nasabah melalui strategi yang digunakan yaitu bauran pemasaran dalam peningkatan nasabah. Sedangkan yang menjadi fokus dalam penelitian ini analisis SWOT terhadap penentuan penggunaan strategi oleh PT Pegadaian khususnya pada Area Parepare.

c. Narasumber yang digunakan berbeda

Narasumber dalam penelitian Hikmah Fujianti yaitu karyawan PT Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya dalam hal ini *branch manager* (pimpinan Cabang) dan para calon nasabah Pegadaian Syariah Cabang Blauran Kota Surabaya. Sedangkan narasumber dalam penelitian ini yaitu Deputi Bisnis, Asmen Penjualan,

Staf Penjualan, Staf pelayanan, BPO serta nasabah *arrum* haji PT. Pegadaian (Persero) Area Parepare.

d. Hasil penelitian

Hasil penelitian Hikma Fujiati mengemukakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Pegadaian Syariah Cabang Blauran menggunakan *marketing mix* atau bauran pemasaran, strategi pemasaran yang digunakan Pegadaian Syariah menggunakan 4P, sedangkan efektif dan tidak efektifnya implementasi strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabahnya, cukup efektif, dengan memberikan jaminan barang senilai Rp. 7.000.000,- sudah mendapatkan porsi nomor kursi. Dan optimalisasi strategi pemasaran lembaga memberikan kemudahan terhadap masyarakat, dengan memberikan jemput bola serta kerja sama dengan pengajian dan beberapa KBIH dan travel.

Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti memperoleh bahwa melalui analisis SWOT yang digunakan ketika akan menentukan strategi pemasaran pada produk *arrum* haji dapat menjadi hal yang berpengaruh dalam peningkatan jumlah nasabah. Sebagaimana diketahui, bahwa penggunaan analisis SWOT dapat menjadi salah satu hal untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta tantangan yang akan dihadapi oleh PT Pegadaian (Persero) Area Parepare dalam pemasaran produk *arrum* haji.

Berdasarkan persamaan dan perbedaan penelitian tersebut maka dapat dipahami bahwa persamaan penelitian Hikmah Fujiati dengan penelitian ini terletak pada salah satu variabel penelitian dan pendekatan penelitian yang digunakan. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, fokus penelitian, narasumber, dan hasil penelitian.

## **B. Analisis Teoretis Subjek**

### 1. Analisis SWOT

Analisis merupakan salah satu langkah penjelasan serta penjabaran sebuah permasalahan. Permasalahan-permasalahan yang dimaksud dapat berasal dari setiap bagian dan melalui penjabaran tersebut didapatkan pemahaman yang tepat dan keseluruhan dari masalah tersebut.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat memaksimalkan kelemahan (*weakness*), dan ancaman (*threats*).<sup>14</sup> Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan,

---

<sup>14</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017), h. 19.

peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut Analisis Situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT.<sup>15</sup>

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*Strengths, weakness, opportunities, dan threats*).<sup>16</sup> Analisis SWOT dapat menjadi salah satu model perencanaan yang digunakan oleh setiap perusahaan dalam mengevaluasi keempat hal tersebut, karena keempat hal tersebut menjadi penentu dalam perkembangan perusahaan. Berdasarkan kepada keinginan dan keperluan dari perusahaan dalam peningkatan, maka diperlukan kajian dari aspek lingkungan. Aspek lingkungan yang dimaksudkan baik yang berasal dari lingkungan internal maupun eksternal yang mempengaruhi pola strategi institusi/lembaga dalam mencapai tujuan.

Analisis SWOT diartikan sebagai analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).<sup>17</sup> Analisis SWOT juga dapat diartikan sebagai evaluasi terhadap

---

<sup>15</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, h. 20.

<sup>16</sup> [https://id.m.wikipedia.org/wiki/Analisis\\_SWOT](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Analisis_SWOT) (diakses 21 Maret 2019)

<sup>17</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), h. 19.

keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.<sup>18</sup> Analisis SWOT merupakan identifikasi yang sistematis dari faktor-faktor dan strategis yang menggambarkan pedoman terkait.<sup>19</sup>

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, analisis SWOT yang dimaksud dapat dilihat berdasarkan beberapa faktor-faktor yang nantinya menjadi penentu serta menjadi salah satu pertimbangan dalam penyusunan strategi. Selain itu, faktor yang dimaksud merupakan faktor lingkungan. Pada faktor lingkungan, dibagi menjadi dua hal yaitu lingkungan eksternal (lingkungan luar perusahaan) dan lingkungan internal (lingkungan dalam perusahaan).

Analisis SWOT digunakan sebagai penentu kebijakan strategi perusahaan atau organisasi dalam memaksimalkan faktor kekuatan dan memanfaatkan peluang yang ada sekaligus berperan memperkecil kelemahan yang ada dalam perusahaan serta menekan berbagai ancaman yang akan timbul.<sup>20</sup> Faktor eksternal adalah suatu kekuatan yang berada di luar perusahaan dimana perusahaan tidak memiliki pengaruh sama sekali terhadapnya sehingga perubahan-perubahan yang terjadi pada lingkungan ini akan mempengaruhi kinerja semua perusahaan.<sup>21</sup>

---

<sup>18</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2009), h. 63.

<sup>19</sup> Amin Wijaya Tunggal, *Manajemen Strategik* (Jakarta: Harvarindo, 2005), h. 74-75.

<sup>20</sup> Jogiyanto, *Sistem Informasi Strategik Untuk Keunggulan Kompetitif* (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), h. 54.

<sup>21</sup> Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategik* (Jakarta: Binarupa Aksara, 2000), h.47.

Dalam kegiatan pemasaran dan peningkatan perusahaan, unit bisnis harus lebih mengamati kekuatan lingkungan makro yang utama dan faktor lingkungan mikro yang signifikan yang mempengaruhi kemampuannya dalam menghasilkan laba. Unit bisnis harus menetapkan sistem intelijen pemasaran untuk menelusuri trend dan perkembangan penting serta semua peluang dan ancaman yang berhubungan dengannya. Pemasaran yang baik adalah seni menemukan, mengembangkan dan menghasilkan laba dari peluang-peluang ini. Peluang pemasaran adalah wilayah kebutuhan dan minat pembeli, dimana perusahaan mempunyai probabilitas tinggi untuk memuaskan kebutuhan tersebut dengan menguntungkan.<sup>22</sup>

Sedangkan lingkungan internal yaitu kemampuan menemukan peluang yang menarik dan kemampuan memanfaatkan peluang tersebut merupakan dua hal yang berbeda. Setiap bisnis harus mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internalnya. Melalui evaluasi internal, sebuah perusahaan dapat lebih mengetahui potensinya dalam peningkatan dan kemajuan perusahaan.

#### 1) Fungsi Analisis SWOT

Pada suatu perusahaan ketika akan memasarkan produknya maka sudah pasti telah melalui proses analisa terlebih dahulu oleh tim *corporate plan*. Sebagian besar pada bagian perencanaan strategi lebih berfokus pada “apakah perusahaan mempunyai sumber daya dan kapabilitas memadai untuk menjalankan misinya dan mewujudkan visinya. Melalui peningkatan dan penguatan kekuatan yang dimiliki

---

<sup>22</sup> Kotler, 2008, h. 51

akan membantu perusahaan untuk tetap menaruh perhatian dan melihat peluang-peluang baru. Sedangkan penilaian yang jujur terhadap kelemahan-kelemahan yang ada akan memberikan bobot realisme pada rencana-rencana yang akan dibuat perusahaan.<sup>23</sup>

Berdasarkan pada hal tersebut, maka fungsi dari analisis SWOT yaitu digunakan sebagai alat analisa mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Proses tersebut dilakukan melalui pengamatan dan telaah secara mendalam terhadap kondisi internal dari perusahaan. Selain itu, perusahaan juga menganalisa peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi eksternal perusahaan.

## 2) Keunggulan Analisis SWOT

Berikut adalah keunggulan dari analisis SWOT antara lain:<sup>24</sup>

- a) Dapat dijadikan panduan dalam penyusunan berbagai kebijakan strategis menuju target yang telah di canangkan sebelumnya. Mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan untuk jangka panjang.
- b) Dapat membantu memudahkan proses evaluasi berkaitan dengan penentuan kebijakan strategis sekaligus sistem perencanaan agar meraih kesuksesan dari

---

<sup>23</sup> Steiner, G.S & Miner, JB, *Kebijakan dan Strategi Manajemen* (Jakarta: Erlangga, 1997), h. 48.

<sup>24</sup> Prawirosoetono Suyadi dan Primasari Dewi, *Manajemen Strategik dan Pengambilan Keputusan Korporasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), h. 26.

waktu sebelumnya. Inilah mengapa analisis SWOT menjadi bagian inti memudahkan proses evaluasi berbagai bidang.

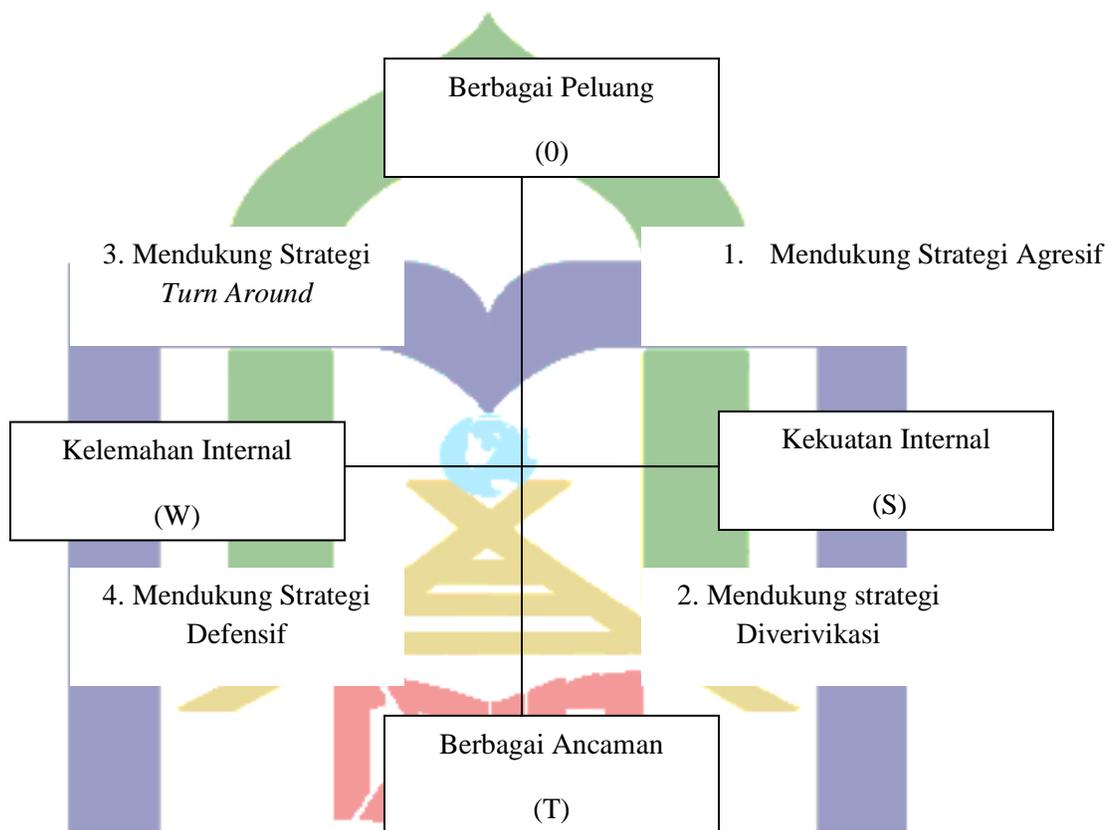
- c) Dapat dijadikan bagian penting untuk memperoleh informasi tentang beragam hal yang dibutuhkan menuju proses perubahan perbaikan masa mendatang.
- d) Dapat meningkatkan motivasi dalam menemukan ide-ide kreatif untuk terus maju meraih kesuksesan yang ditargetkan sebelumnya.

### 3) Cara Membuat Analisis SWOT

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari internal *Strenght* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*Strenght*) dan Kelemahan (*Weaknesses*).<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), h. 20.



**Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT**

Sumber : Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*

- *Kuadran 1* : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

- *Kuadran 2* : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).
- *Kuadran 3* : Perusahaan menghadapi peluang pasar sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan *Question Mark* pada BCG Matrix. Misalnya, Apple menggunakan strategi peninjauan kembali teknologi yang dipergunakan dengan cara menawarkan produk-produk baru dalam industri *microcomputer*.
- *Kuadran 4*: ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.<sup>26</sup>

Hal yang menjadi landasan dalam analisis SWOT yaitu dengan mengidentifikasi hal berikut ini:

#### 1. Analisis Lingkungan Internal

Tahapan ini berintikan pada analisis kondisi internal yang meliputi faktor kelebihan atau kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) organisasi. Analisis kondisi internal juga dimaksudkan untuk mengidentifikasi keunggulan bersaing (*competitive advantage*) organisasi.<sup>27</sup> Analisis internal adalah kajian terhadap

<sup>26</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), h. 21.

<sup>27</sup> Muhammad Ismail Yusanto, *Manajemen Strategis Perspektif Syari'ah* (Jakarta: Khairul Bayaan, 2003), h. 25.

kekuatan dan kelemahan organisasi. Analisis ini mengidentifikasi kuantitas dan kualitas sumber-sumber yang tersedia bagi organisasi. Komponen ini melibatkan sejumlah alternative stretegit dalam upaya pencapaian tujuan organisasi. Kajian ini melibatkan analisis kritis terhadap kondisi kekuatan dan kelemahan internal, peluang dan ancaman eksternal. Perbandingan kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threaths*) dikenal sebagai analisis SWOT. Suatu analisis SWOT menghasilkan sejumlah alternated strategi. Untuk memilih alternative tersebut organisasi mengevaluasi satu sama lain dengan memperhatikan kemampuan untuk mencapai tujuan.<sup>28</sup>

Lingkungan internal merupakan suatu kondisi yang ada didalam organisasi yang tercipta karena proses kerja ssama atau karena proses konflik yangada didalam organisasi. Organisasi disamping terdapat proses kerja sama didalamnya juga ada proses konflik. Proses konflik dapat bersifat disfungsional atau bersifat fungsional. Lingkungan internal aka nada disetiap fungsi dan bagian. Oleh karena itu lingkungan internal harus diperhatikan. Lingkungan internal bersifat dapat dikendalikan dibandingkan dengan lingkungan eksternal. Jika lingkungan internal sudah tidak dapat dikendalikan maka perusahaan telah berada diujung kematian (kebangkrutan).<sup>29</sup>

### **Kekuatan (*Strength*)**

---

<sup>28</sup> Akdon, *Manajemen Strategik untuk Manajemen Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 34.

<sup>29</sup> Kusnadi, *Pengantar Manajemen Strategi* (Malang: Universitas Brawijaya, 2000), h. 82.

Kekuatan (Strength) merupakan keunggulan, keterampilan, kelebihan yang dimiliki terhadap persaingan serta kebutuhan pasar yang dimiliki oleh perusahaan maupun organisasi. Kekuatan dapat menjadi salah satu kompetensi khusus yang nantinya akan memberikan keunggulan bagi perusahaan dalam dunia bisnis. Dapat dikatakan seperti itu karena apabila sebuah perusahaan memiliki keterampilan, produk andalan serta berbagai macam lainnya dapat menjadikan perusahaan tersebut menjadi lebih kuat. Melalui hal tersebut, perusahaan dapat lebih memenuhi kebutuhan pasar dibandingkan para pesaing lainnya.

Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dengan pemasok, dan faktor-faktor lain. Faktor-faktor kekuatan yang dimaksud dengan faktor-faktor yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi adalah antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada kepemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat daripada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.<sup>30</sup>

### **Kelemahan (*weakness*)**

Jika membahas mengenai kelemahan dalam bagian bisnis, maka yang dimaksud kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber,

---

<sup>30</sup> Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategi* (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), h.172.

keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan.<sup>31</sup>

Kedua hal yang merupakan faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan harus lebih diperhatikan oleh perusahaan. Analisis lingkungan internal bersumber pada sumberdaya perusahaan yang mencakup faktor SDM, sumber daya organisasi dan sumber daya fisik. Faktor pertama berkenaan dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan SDM, seperti pengalaman, reputasi, kapabilitas, pengetahuan dan wawasan. Keahlian dan kebijakan perusahaan terhadap hal ihwal ketenagakerjaan. Faktor kedua berkaita dengan sistem dan proses yang dianut perusahaan termasuk didalamnya strategi, struktur organisasi, budaya, manajemen pembelian, operasi atau produksi, keuangan, penelitian dan pengembangan, pemasaran, sistem informasi dan sistem pengendalian. Faktor ketiga meliputi perlengkapan, lokasi, geografis, akses terhadap sumber bahan mentah, jaringan distribusi dan teknologi.<sup>32</sup>

## 2. Analisis Lingkungan Eksternal

### **Peluang (*Opportunity*)**

---

<sup>31</sup> David J Hunger dan Wheelen Thomas L, *Manajemen Strategi* (Yogyakarta: Andi, 2006), h. 47.

<sup>32</sup> Muhammad Ismail Yusanto, *Manajemen Strategis Perspektif Syari'ah* (Jakarta: Khairul Bayaan, 2003), h. 25-27.

Peluang merupakan situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.<sup>33</sup>

Peluang merupakan situasi utama yang mendukung didalam lingkungan perusahaan, dan peluang berasal dari satu sumber. Hal yang dapat memberikan gambaran mengenai peluang adalah identifikasi segmen pasar sebelumnya, perubahan atau keadaan yang teratur, perubahan teknologi dan perbaikan hubungan dengan pembeli atau penjual.<sup>34</sup>

Berdasarkan pada hal tersebut, perusahaan mengimplementasikan setiap peluang yang dianggap dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan itu sendiri. Perusahaan harus cerdas dan bergerak cepat dalam melihat setiap peluang yang ada. Oleh karenanya itu, diperlukan pelihat setiap peluang serta mengimplementasikan yang dianggap dapat memberikan hal yang positif.

#### **Ancaman (*Threath*)**

Ancaman adalah situasai penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru

---

<sup>33</sup> David J Hunger dan Wheelen Thomas L, *Manajemen Strategi* (Yogyakarta: Andi, 2006), h. 47.

<sup>34</sup> Kotler, 2008, h. 55

atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan.<sup>35</sup> Ancaman juga dapat diartikan sebagai kebalikan dari peluang. Oleh karena itu, ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang nantinya akan memberikan dampak yang negative terhadap sebuah perusahaan. Hal ini dikarenakan ancaman akan menjadi ganjalan bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun di masa depan.

Memahami pokok-pokok peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan akan sangat membantu para manager mengidentifikasi pilihan yang realistis dari antar strategi yang tersedia.<sup>36</sup> Oleh karenanya itu, perusahaan ada baiknya bila lebih memperhatikan ancamana sebagai salah satu upaya antisipasi demi kelancaran bisnis.

## 2. Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau sekelompok orang memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melaluipenciptaan dan pertukaran produk dan nilai.<sup>37</sup> Dalam pemasaran digambarkan sebagai sebuah sistem dari kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa kepada pembeli.

Kegiatan pemasaran pada dasarnya lebih menitikberatkan atau berorientasi pada konsumen dibandingkan pesaing. Kegiatan pemasaran perusahaan harus

---

<sup>35</sup> David J Hunger dan Wheelen Thomas L, *Manajemen Strategi* (Yogyakarta: Andi, 2006), h. 47.

<sup>36</sup> Kotler, 2008, h. 55

<sup>37</sup> Jusmaliani dkk, *Bisnis Berbasis Syariah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), h. 1.

memberikan kepuasan kepada konsumen jika perusahaan ingin usahanya berjalan terus dan konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.<sup>38</sup> Pemasaran islami merupakan bisnis strategi yang sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadis. Secara umum pemasaran islamu merupakan strategi bisnis yang membawahi segala aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen atau sebuah perusahaan yang sesuai dengan ajaran Islam.

Menurut Hair Jr, pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi dan pendistribusian produk, pelayanan, dan ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan diantara perusahaan dan para pelanggannya. Menurut Shimp, pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dimana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai diantara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para pelanggannya.<sup>39</sup>

Proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sebelum barang-barang tersebut diproduksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk dan pasarnya, harganya, dan promosinya. Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat penjualan dilakukan. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengharapkan usahanya dapat berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Jadi, jaminan yang

---

<sup>38</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), h. 6-8.

<sup>39</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 341.

baik atas barang dan jasa dapat dilakukan sesudah penjualan.<sup>40</sup> Pemasaran dapat dikatakan sebagai suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk bisnis yang mempunyai nilai-nilai komoditas dalam masyarakat. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses dari seluruh perencanaan yang terdiri atas konsep, harga, promosi dan pendistribusian dalam menciptakan suatu produk atau jasa sebagai langkah dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan mencapai tujuan bisnis perusahaan.

Pemasaran atau yang lebih sering dikenal dengan istilah *marketing*. *Marketing* berasal dari kata benda *market* yang artinya pasar. Sedangkan kata kerja *to market* berarti memasarkan. Pengertian pemasaran secara sederhana adalah seluruh kegiatan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui sarana dan proses pertukaran berupa barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan cara yang paling efisien.<sup>41</sup>

Pemasaran sangatlah penting untuk dilakukan, hal ini dikarenakan pemasaran menjadi salah satu cara dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat dalam suatu produk dan jasa. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan

---

<sup>40</sup> Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2002), h. 178-179.

<sup>41</sup> Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Abad 21: Kiat membangun Bisnis Kompetitif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), h. 153.

ujung tombak keberhasilan suatu bisnis. Artinya, aspek pemasaran merupakan salah satu faktor penting yang menjamin kelangsungan hidup suatu perusahaan.<sup>42</sup>

Dalam hal pemasaran hal yang biasanya terjadi adalah adanya ketidaksesuaian antara apa yang telah dijanjikan dan produknya. Inilah yang harus dibuktikan dalam pemasaran khususnya pemasaran yang berprinsip syariah baik pada penjualan produk barang atau jasa, bahwa pemasaran yang berprinsip syariah bukanlah dunia yang penuh janji manis ataupun dengan tipu menipu tetapi pemasaran yang prinsip-prinsipnya berlandaskan syariah.<sup>43</sup>

Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran.<sup>44</sup> Pada strategi pemasaran, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Keempat unsure Bauran Pemasaran yaitu: Strategi produk, Strategi harga, Strategi penentuan lokasi dan strategi promosi.<sup>45</sup>

---

<sup>42</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 5-6.

<sup>43</sup> Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Abad 21: Kiat membangun Bisnis Kompetitif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), h. 152.

<sup>44</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 5-6.

<sup>45</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, konsep dan strategi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), h. 198.

#### a. Karakter Pemasaran Syariah

Kertajaya menyatakan bahwa karakter pemasaran syariah terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistis, dan humanistik:<sup>46</sup>

##### 1) Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Theistis atau ketuhanan atau *rabbaniyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah swt. Oleh sebab itu, semua insane harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain, suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Kondisi tersebut sangat diyakini oleh umat Muslim, sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan.<sup>47</sup>

Ketuhanan (*rabbaniyah*) merupakan salah satu ciri khas *marketing* syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religious (*dinniyah*). Kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religious yang dipandang penting sehingga senantiasa mewarnai segala aktivitas dalam pemasaran. Ketuhanan (*rabbaniyah*) ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling artinya seorang syariah *marketer* meyakini bahwa Allah swt., selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, juga yakin bahwa Allah swt., akan meminta pertanggungjawaban darinya atas

---

<sup>46</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 350-351.

<sup>47</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 350.

pelaksanaan syariat itu di hari kiamat.<sup>48</sup> Hal ini sebagaimana firman Allah swt., dalam Q.S an-Nur/24: 37

رِجَالٌ لَا تُلْهِيهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَن ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ يَخَافُونَ يَوْمًا  
تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ ﴿٣٧﴾

Terjemahnya:

Laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingati Allah, dan (dari) mendirikan sembahyang, dan (dari) membayarkan zakat. mereka takut kepada suatu hari yang (di hari itu) hati dan penglihatan menjadi goncang.

Hal ini dapat membentuk sifat para pemasar menjadi yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala kebaikan, paling mencegah dalam kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan. Selain itu, pemasaran syariah haruslah memiliki nilai (*value*) yang lebih tinggi dan lebih baik, karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat didalamnya. Maka dalam pemasaran syariah seseorang harus senantiasa menjauhi hal-hal yang dilarang dalam syariah Islam.<sup>49</sup>

Untuk itu, suatu pekerjaan atau bisnis pasti didasari oleh niat dan tujuan yang ingin dicapai. Ketika perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya, niat yang ada adalah mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin. Namun, dalam prinsip

<sup>48</sup> Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Jakarta: Kencana, 2017), h.52-53.

<sup>49</sup> Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Jakarta: Kencana, 2017), h.53.

marketing syariah, kegiatan tersebut harus dilandasi oleh semangat ibadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin dengan tujuan untuk mencapai kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi untuk kepentingan diri sendiri.<sup>50</sup>

## 2) Munjujung Tinggi Akhlak Mulia (*akhlaqiyyah*)

Karakteristik yang kedua dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran dan menjadi pedoman dalam bisnis. Oleh karena itu, dalam pemasaran syariah tidak dibenarkan untuk menghalalkan segala cara demi mendapat keuntungan financial sebesar mungkin.<sup>51</sup>

Etis atau *akhlaqiah* artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya. Oleh sebab itu, ini menjadi panduan para marketer syariah selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya.<sup>52</sup>

Pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama. Semakin beretika seseorang dalam berbisnis, maka

<sup>50</sup> Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Jakarta: Kencana, 2017), h.53.

<sup>51</sup> Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Jakarta: Kencana, 2017), h.54

<sup>52</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 350.

dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan. Karena itu, sudah sepatutnya akhlak dapat menjadi panduan bagi seorang marketer untuk selalu memelihara nilai-nilai moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku dan keputusan-keputusannya.<sup>53</sup>

### 3) Realistis (*waqi'iyah*)

Mewaspadaai keadaan pasar yang selalu berubah (*waqi'iyah/realistis*), karena pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang professional dan fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syaria Islam yang melandasinya. Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas dan kaku. Akan tetapi, syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islam yang melandasinya. Fleksibel berarti tidak kaku dan eksklusif dalam bersikap, berpenampilan dan bergaul. Namun tetap harus bekerja dengan professional serta mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas. Fleksibel atau kelonggaran sengaja diberikan oleh Allah swt., agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.<sup>54</sup>

Realistis atau *al-waqiyyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah saw.,

<sup>53</sup> Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Jakarta: Kencana, 2017), h.54

<sup>54</sup> Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Jakarta: Kencana, 2017), h.54-55.

tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya maka katakanlah kepada calon pembeli, bahwa barang ini ada sedikit cacat. Jika pembeli setelah diberitahu masih tetap ingin memiliki barang tersebut, itu lebih baik.<sup>55</sup>

#### 4) Humanistis (*al-insyaniyyah*)

Salah satu keistimewaan dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derakatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. syariah Islam yang bersifat humanistis (*insaniyyah*), yang diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan maupun status. Dengan memiliki nilai-nilai humanistis, manusia dapat terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar mungkin, bukan pula menjadi manusia yang bahagia diatas penderitaan orang lain. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.<sup>56</sup>

#### 3. Ekonomi Islam

Secara etimologi kata ekonomi dari bahasa *oikononemi* (Greek atau Yunani), terdiri dari dua kata :*oicos* yang berarti rumah dan *nomos* yang berarti aturan. Jadi ekonomi adalah aturan-aturan untuk menyelenggarakan kebutuhan hidup manusia

<sup>55</sup>Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 351.

<sup>56</sup>Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Jakarta: Kencana, 2017), h.55.

dalam rumah tangga, baik rumah tangga rakyat (*volkshuishouding*), maupun rumah tangga negara (*staathuishouding*), yang dalam bahasa Inggris disebutnya sebagai *economics*<sup>57</sup>.

Sedangkan pengertian ekonomi Islam menurut istilah (etimologi) terdapat beberapa pengertian dari beberapa ahli ekonomi Islam sebagai berikut:

- a. Menurut Hasanuzzaman, ekonomi Islam adalah ilmu dan aplikasi petunjuk dan aturan syariah yang mencegah ketidakadilan dalam memperoleh dan menggunakan sumber daya material agar memenuhi kebutuhan manusia dan agar dapat menjalankan kewajibannya kepada Allah dan masyarakat<sup>58</sup>.
- b. Menurut Muhammad Abdul Mannan, ekonomi Islam adalah ilmu sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi masyarakat dalam perspektif nilai-nilai Islam<sup>59</sup>.
- c. Menurut Nejatullah As-Shiddiqi, ekonomi Islam adalah tanggapan pemikir-pemikir muslim terhadap tantangan ekonomi pada zamannya. Dimana dalam upaya ini mereka dibantu oleh al-Quran dan Sunnah disertai dengan argumentasi dan pengalaman empiris<sup>60</sup>.

---

<sup>57</sup>Abdullah Zaky Al-Kaff, *Ekonomi dalam Perspektif Islam*(Bandung: PT. Pustaka Setia Pertama, 2002), h. 18.

<sup>58</sup>Veithzal Rivai dan Andi Buchari, *Islamic Economics: Ekonomi Syariah Bukan Opsi, Tetapi Solusi*(Jakarta : PT Bumi Aksara, 2009), h. 11.

<sup>59</sup>Veithzal Rivai dan Andi Buchari, *Islamic Economics*, h. 11.

<sup>60</sup>Veithzal Rivai dan Andi Buchari, *Islamic Economics*, h. 11.

- d. Menurut Khan, ekonomi Islam adalah suatu upaya memusatkan perhatian pada studi tentang kesejahteraan manusia yang dicapai dengan mengorganisasikan sumber daya di bumi atas dasar kerja sama dan partisipasi<sup>61</sup>.
- e. Menurut Khurshid Ahmad, ekonomi Islam adalah suatu upaya sistematis untuk memahami masalah ekonomi dan perilaku manusia yang berkaitan dengan masalah itu dari perspektif Islam<sup>62</sup>.

Masih banyak lagi para ahli yang memberikan definisi mengenai ekonomi Islam. Sehingga ekonomi Islam dapat didefinisikan sebagai suatu perilaku individu muslim dalam setiap aktivitas ekonomi syariahnya harus sesuai dengan tuntutan syariat Islam dalam rangka mewujudkan dan menjaga *maqashid syariah* (agama, jiwa, akal, nasab, dan harta).

#### b. Sistem Ekonomi Islam

Islam membedakan antar ilmu ekonomi dengan sistem ekonomi. Definisi umum, sistem merupakan keseluruhan yang kompleks, yakni suatu susunan hal atau bagian yang saling berhubungan, sedangkan ilmu adalah pengetahuan yang dirumuskan secara sistematis. Jadi, sistem dapat didefinisikan sebagai setiap peraturan yang lahir dari pandangan dunia atau akidah tertentu yang berfungsi untuk memecahkan dan mengatasi problema hidup manusia, menjelaskan bagaimana cara pemecahan, memelihara serta mengembangkannya<sup>63</sup>.

<sup>61</sup>Veithzal Rivai dan Andi Buchari, *Islamic Economics*, h. 12.

<sup>62</sup>Veithzal Rivai dan Andi Buchari, *Islamic Economics: Ekonomi Syariah Bukan Opsi, Tetapi Solusi*, h. 12.

<sup>63</sup>M. Ismail Yasanto dan M. Arif Yunus, *Pengantar Ekonomi Islam* (Bogor: Al-Azhar Press, 2009), h. 13.

Perbedaan mengenai ilmu ekonomi dan sistem ekonomi muncul dikarenakan hal berikut:

1. Dalam pemenuhan urusan masyarakat dari segi pemenuhan harta kekayaan (barang dan jasa) melalui teknik produksi.
2. Dalam pengaturan urusan masyarakat dari segi cara memperoleh, memanfaatkan, dan mendistribusikan kekayaan.

Pembahasan pertama lebih banyak berkaitan dengan kegiatan teknik memperbanyak jumlah barang dan jasa serta bagaimana cara menjaga pengadaannya (produksi), pembahasan ini lebih tepat dikategorikan dalam ilmu ekonomi. Pembahasan kedua sama sekali tidak dipengaruhi oleh banyak sedikitnya kekayaan, tetapi hanya berhubungan dengan tatakerja (mekanisme) pendistribusiannya dan ini lebih tepat dikategorikan sistem ekonomi<sup>64</sup>. Dengan demikian, sistem ekonomi merupakan bagian dari sistem penataan kehidupan masyarakat yang terkait dengan cara pandang atau ideologi tertentu. Berbeda dengan ilmu ekonomi bersifat universal, tidak terkait dengan ideologi tertentu<sup>65</sup>.

#### c. Nilai-nilai Dasar Ekonomi Islam

Nilai-nilai dasar ekonomi Islam adalah seperangkat nilai yang telah diyakini dengan segenap keimanan, dimana ia akan menjadi landasan paradigma ekonomi Islam. Nilai-nilai dasar ini baik nilai filosofis, instrumental maupun institusional atau al-Quran dan Hadis yang merupakan dua sumber normatif tertinggi dalam agama

---

<sup>64</sup>M. Ismail Yasanto dan M. Arif Yunus, *Pengantar Ekonomi Islam*, h. 13-14.

<sup>65</sup>M. Ismail Yasanto dan M. Arif Yunus, *Pengantar Ekonomi Islam*, h. 14.

Islam. Inilah hal utama yang membedakan ekonomi Islam dengan ekonomi konvensional, yaitu ditematkannya sumber ajaran agama sebagai sumber utama ilmu ekonomi. Tentu saja, al-Quran dan Hadis bukanlah merupakan suatu sumber yang secara instan menjadi ilmu pengetahuan. Mengubah nilai dan etika Islam menjadi suatu peralatan operasional yang berupa analisis ilmiah, maka suatu filsafat etika harus disusutkan (diperas) menjadi sekumpulan aksioma yang kemudian dapat berlaku sebagai suatu titik mula pembuat kesimpulan logis mengenai kaidah-kaidah sosial dan perilaku ekonomi yang Islami, inilah yang dimaksud dengan nilai dasar ekonomi Islam dalam pembahasan ini, yang sesungguhnya merupakan derivatif dari ajaran Islam dalam bentuk yang lebih focus. Menurut Ahmad Saefuddin, ada beberapa nilai yang menjadi sumber dari dasar sistem ekonomi Islam, antara lain:

a. Kepemilikan

Nilai dasar pemilikan dalam sistem ekonomi Islam, diantaranya:

1. Pemilikan terletak pada kepemilikan pemanfaatannya dan bukan menguasai secara mutlak terhadap sumber-sumber ekonomi.
2. Pemilikan terbatas pada sepanjang umurnya selama hidup di dunia, dan bila orang itu mati, harus didistribusikan kepada ahli warisnya menurut ketentuan Islam.
3. Pemilikan perorangan tidak dibolehkan terhadap sumber-sumber yang menyangkut kepentingan umum atau menjadi hajat hidup orang banyak.

b. Keseimbangan

Merupakan nilai dasar yang pengaruhnya terlihat pada berbagai aspek tingkah laku ekonomi muslim, misal kesederhanaan (*moderation*), berhemat (*parsimony*), dan

mejauhi pemborosan (*extravagance*). Konsep nilai kesederhanaan berlaku dalam tingkah laku ekonomi, terutama dalam menjauhi konsumerisme, dan menjauhi pemborosan berlaku tidak hanya untuk pembelanjaan yang diharamkan saja, tetapi juga pembelanjaan dan sedekah yang berlebihan. Sebagaimana Allah berfirman dalam Q.S. Al-Furqan/25: 67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Terjemahnya :

Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian<sup>66</sup>.

Nilai dasar keseimbangan ini selain mengutamakan kepentingan dunia dan kepentingan akhirat, juga mengutamakan kepentingan perorangan dan kepentingan umum, dengan dipeliharanya keseimbangan antara hak dan kewajiban.<sup>67</sup>

### c. Keadilan

Secara garis besar keadilan dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana terdapat kesamaan perlakuan di mata hukum, kesamaan hak kompensasi, hak hidup secara layak, dan hak menikmati pembangunan.<sup>68</sup> Keadilan berarti kebebasan yang bersyarat akhlak Islam .sebagaimana Allah berfirman dalam Q.S Al-Hasyr/59:7.

<sup>66</sup>Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan*, h. 511.

<sup>67</sup>Ahmad M. Saefuddin, *Studi Nilai-Nilai Sistem Ekonomi Islam* (Jakarta Pusat: Media Da'wah dan LIPPM), h. 43-49.

<sup>68</sup>P3EI, *Ekonomi Islam* (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2008), h. 59.

مَا أَفَاءَ اللَّهُ عَلَىٰ رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ  
وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ وَمَا آتَاكُمُ  
الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٥٧﴾

Terjemahnya:

Apa saja harta rampasan (fai-i) yang diberikan Allah kepada RasulNya (dari harta benda) yang berasal dari penduduk kota-kota Maka adalah untuk Allah, untuk rasul, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan beredar di antara orang-orang Kaya saja di antara kamu. apa yang diberikan Rasul kepadamu, Maka terimalah. dan apa yang dilarangnya bagimu, Maka tinggalkanlah. dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Amat keras hukumannya<sup>69</sup>.

Keadilan harus ditetapkan disemua fase kegiatan ekonomi, baik kaitannya dengan produksi maupun konsumsi, yaitu dengan aransemen efisiensi dan memberantas keborosan ke dalam keadilan distribusi adalah penilaian terhadap faktor-faktor produksi dan kebijaksanaan harga hasilnya sesuai dengan takaran yang wajar dan ukuran yang tepat atau kadar sebenarnya. Sebagaimana Allah berfirman dalam Q.S Ar-Rahman/55: 9.

وَأَقِيمُوا الْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ ﴿٦٠﴾

Terjemahnya :

Dan tegakkanlah timbangan itu dengan adil dan janganlah kamu mengurangi neraca itu<sup>70</sup>.

<sup>69</sup>Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan*, h. 797.

<sup>70</sup>Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan*, h. 773.

Keadilan berarti kebijaksanaan mengalokasikan sejumlah hasil tertentu dari kegiatan ekonomi bagi mereka yang tidak mampu memasuki pasar atau tidak sanggup membelinya menurut kekuatan pasar, yaitu kebijaksanaan melalui zakat, infaq dan shadaqah<sup>71</sup>. Dengan demikian yang dimaksud dengan *al-adl'* didefinisikan sebagai “tidak menzalimi dan tidak dizalimi” implikasi dari ekonomi dari nilai ini adalah bahwa pelaku ekonomi tidak dibolehkan untuk mengejar keuntungan pribadi bila hal itu merugikan orang lain atau merusak alam<sup>72</sup>.

#### d. Tujuan Ekonomi Islam

Menurut As-Shatibi tujuan utama syariat Islam adalah mencapai kesejahteraan manusia yang terletak pada perlindungan terhadap lima kemashlahatan, yaitu keimanan (*ad-dien*), ilmu (*al-'ilm*), kehidupan (*an-nafs*), harta (*al-maal*), dan kelangsungan keturunan (*an-nasl*).<sup>73</sup>

*Mashlahah* dicapai hanya jika kehidupan manusia hidup dalam keseimbangan, diantaranya mencakup keseimbangan antara moral dan spiritual sehingga terciptanya kesejahteraan yang hakiki. Secara umum tujuan ekonomi Islam dalam Islam adalah untuk menciptakan *al-Falah* atau kemenangan, keselamatan dan kebahagiaan dunia dan akhirat. Mencapai hal demikian, maka manusia harus bekerja keras mencari rezeki dalam rangka memenuhi kebutuhan-kebutuhan hidupnya baik yang bersifat materi maupun non material (rohaniah), serta berbuat baik dengan harta yang dimilikinya dengan memperhatikan nilai-nilai dan norma-norma ajaran Islam,

---

<sup>71</sup>Saefuddin, *Studi Nilai-Nilai Islami Sistem Ekonomi Islam*, h. 59-65.

<sup>72</sup>Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007), h. 35.

<sup>73</sup>P3EI, *Ekonomi Islam*, h. 54.

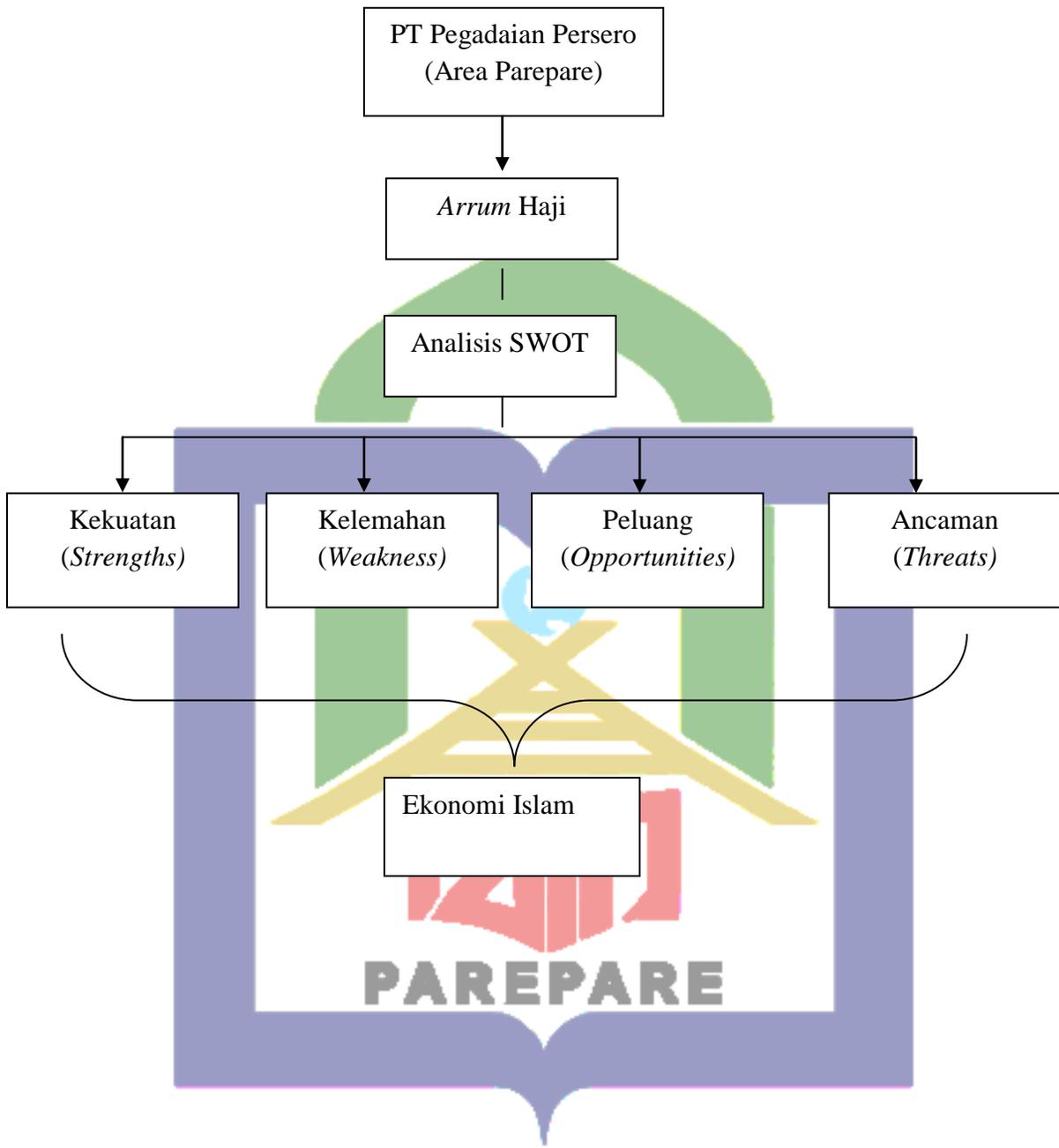
berupa pelaksanaan perintahnya dan menjauhkan larangannya agar terciptanya kemashlahatan yang sesungguhnya baik untuk dirinya sendiri dan orang lain.<sup>74</sup>

### ***C. Bagan Kerangka Teoritis Penelitian***

Penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu *Arrum* haji yang merupakan salah satu produk yang dimiliki oleh PT Pegadaian (Persero) Area parepare. Penulis akan membahas mengenai penggunaan analisis SWOT oleh PT Pegadaian (Persero) Area Parepare. Analisis SWOT dibagi menjadi dua bagian: analisis dalam atau internal yaitu *strengths and weaknesses* (kekuatan dan kelemahan) sedangkan analisis *opportunities and threats* (peluang dan ancaman) merupakan analisis diluar perusahaan dimana perusahaan tidak mempunyai kemampuan untuk mengendalikannya. Selanjutnya peneliti akan melihat perspektif ekonomi Islam terhadap penggunaan analisis SWOT apakah telah sesuai yang telah diatur berdasarkan dalam Islam khususnya pada pemnasaran produk *arrum* haji.

---

<sup>74</sup>Anwar Abbas, *Dasar-Dasar Sistem Ekonomi Islam* (Jakarta: Fakultas Syariah dan Hukum Uin Syahid, 2009), h. 14.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini adalah jenis penelitian empiris dengan menggunakan deskriptif kualitatif. Peneliti menggunakan pendekatan ini dikarenakan adanya beberapa hal yang dijadikan bahan pertimbangan, yaitu:

1. Menggunakan dan menyesuaikan metode kualitatif pada penelitian ini lebih mudah apabila dihadapkan dengan kenyataan-kenyataan.
2. Metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan narasumber.
3. Metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-polanilai yang dihadapi.<sup>75</sup>

Adanya pertimbangan-pertimbangan tersebut menjadi alasan peneliti memilih penelitian dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif.

#### B. Paradigma Penelitian

1. Masyarakat atau nasabah Pegadaian di lokasi penelitian pada umumnya adalah beragama Islam.
2. Produk *Arrum* haji yang ditawarkan oleh Pegadaian memberikan kemudahan dalam memperoleh nomor porsi haji.

---

<sup>75</sup> Lecy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), h. 5.

3. Calon peneliti lebih mudah memperoleh informasi mengenai cara pemasaran produk *Arrum* haji.

### C. Sumber Data Penelitian

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari sumber data primer dan sumber data sekunder.

#### 1. Sumber data primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari objek yang akan diteliti<sup>76</sup>. Data primer diperoleh langsung dari sumbernya, baik melalui wawancara, observasi maupun laporan salam dokumen tidak resmi yang kemudian diolah peneliti<sup>77</sup>. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah karyawan PT Pegadaian (Persero) Area Parepare. Karyawan yang dimaksud adalah yang terlibat langsung dalam pemasaran produk *arrum* haji di PT Pegadaian (Persero) Area Parepare.

#### a. Sumber data sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari buku-buku yang berhubungan dengan objek penelitian dalam bentuk laporan, skripsi, tesis, dan disertasi<sup>78</sup>. Adapun data sekundernya yaitu: hasil dari studi kepustakaan, surat kabar atau majalah, dan internet.

---

<sup>76</sup>Bagong Suyanton dan Sutinah, *Metode Penelitian Sosial*, (Ed.I, Cet. III; Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), h. 55.

<sup>77</sup>Zainuddin Ali, *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2011), h. 175.

<sup>78</sup>Zainuddin Ali, *Metode Penelitian Hukum*, h. 106.

#### ***D. Waktu dan Lokasi Penelitian***

##### **1. Waktu Penelitian**

Waktu yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu selama  $\pm$  2 bulan dengan berbagai tahapan, mulai dari pengurusan surat penelitian hingga selesainya tahap pengujian keabsahan data dalam penelitian.

##### **2. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini yaitu di Pegadaian Area Parepare. Pemilihan lokasi ini dikarenakan kegiatan pemasaran setiap produk Pegadaian berlokasi dan berpatokan pada lokasi tersebut. Alasan lainnya adalah karena pihak yang memiliki wewenang dalam kegiatan pemasaran atau Asmen Penjualan berkantor di Area Parepare dan membawahi setiap cabang pegadaian yang ada di SULSELBAR. Oleh karena itu, memungkinkan bagi peneliti untuk mendapatkan informasi yang lebih banyak mengenai permasalahan yang akan diteliti oleh peneliti.

#### ***E. Instrumen Penelitian***

Instrumen yang akan digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat dari teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu sebagai berikut:

1. Pedoman observasi
2. Pedoman wawancara
3. Alat dokumentasi
4. *Field note*

## ***F. Tahapan Pengumpulan Data***

1. Tahap persiapan
  - a. Persiapan surat izin penelitian
  - b. Melakukan observasi awal lokasi
  - c. Menyusun instrumen penelitian
  - d. Menguji instrumen penelitian yang akan digunakan dalam penelitian
2. Tahap pelaksanaan
  - a. Melakukan observasi lanjutan
  - b. Melakukan wawancara kepada narasumber yang dijadikan sebagai sumber data
  - c. Melakukan dokumentasi terkait dengan bukti penelitian.
3. Tahap akhir
  - a. Tahap pengumpulan data
  - b. Tahap reduksi data
  - c. Tahap penyajian data
  - d. Penarikan kesimpulan atau verifikasi data.<sup>79</sup>

Setiap tahap pengumpulan data dalam penelitian ini akan dilakukan secara sistematis dan berlangsung selama 2 bulan pada masa penelitian.

## ***G. Teknik Pengumpulan Data***

Teknik dalam mengumpulkan data dalam penelitian ini yaitu teknik *field research*: teknik ini merupakan teknik yang digunakan untuk memperoleh data yang

---

<sup>79</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Parepare: Program Pascasarjana: STAIN Parepare, 2015), h. 67-68.

memuat apa yang didengar, dilihat, dialami dan dipikirkan peneliti pada saat melakukan penelitian di lapangan.<sup>80</sup> Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

### 1. Observasi

Observasi merupakan pengamatan yang dilakukan secara sengaja, sistematis mengenai fenomena sosial dengan gejala-gejala psikis untuk kemudian dilakukan pencatatan. Dalam observasi diperlukan ingatan terhadap yang dilakukan sebelumnya, namun manusia punya sifat pelupa, untuk mengatasi hal tersebut, maka diperlukan catatan atau alat elektronik, lebih banyak menggunakan pengamat, memusatkan perhatian pada data yang relevan<sup>81</sup>. Jenis Observasi yang lazim dipergunakan untuk alat pengumpulan data ialah: observasi partisipan, observasi sistematis, dan observasi eksperimental.<sup>82</sup>

Observasi partisipan sering digunakan dalam penelitian eksploratif. Observasi partisipan adalah apabila observasi (orang yang melakukan observasi) turut ambil bagian atau berada dalam keadaan obyek yang diobservasi (disebut *observes*). Apabila observasi partisipan tetapi jika unsur partisipan sama sekali tidak ada pada observer dalam kegiatannya maka disebut observasi non partisipan.

---

<sup>80</sup> Sudarwan Danim, *Menjadi Peneliti Kualitatif* (Bandung: Pustaka Setia, 2002), h. 164.

<sup>81</sup> Husaini Usman & Purnomo Setiadi Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Cet I; Jakarta, Bumi Aksara, 2008), h. 53.

<sup>82</sup> Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian: memberikan bekal teoretis pada mahasiswa tentang metodologi penelitian serta diharapkan dapat melaksanakan penelitian dengan langkah-langkah yang benar* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), h. 72.

Pada penelitian ini, penulis melakukan observasi partisipan yaitu ikut berpartisipasi dalam kegiatan pemasaran serta pelayanan produk *arrum* haji pada PT Pegadaian (Persero) Area Parepare. Penulis akan berperan secara langsung dilokasi penelitian untuk mengamati masalah-masalah yang berkaitan dengan apa yang menjadi permasalahan peneliti yaitu mengenai analisis SWOT terhadap produk *Arrum* haji yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (Persero) Area Parepare.

a. Wawancara (interview)

Merupakan salah satu metode pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada para responden<sup>83</sup>. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara dengan pihak-pihak yang terkait yaitu:

1. Deputy Bisnis Area Parepare
2. Asmen Penjualan Area Parepare
3. Staff penjualan dan cabang Pegadaian parepare
4. Karyawan Kemenag
5. Nasabah Pegadaian

b. Dokumentasi

Metode ini merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data yang sudah tersedia dalam catatan dokumen

---

<sup>83</sup>Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Prektek*,(Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004), h.39.

yang berfungsi sebagai data pendukung dan pelengkap bagi data primer yang diperoleh melalui observasi dan wawancara mendalam.<sup>84</sup> Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data berupa dokumen penting yang diperlukan untuk penelitian, seperti catatan, data arsip, serta catatan lain yang berkaitan dengan objek penelitian dilapangan.<sup>85</sup> Dalam hal ini, peneliti akan mengumpulkan dokumen-dokumen yang terkait dengan permasalahan pada penelitian ini. Dokumen-dokumen yang akan peneliti kumpulkan diantaranya foto-foto ketika melakukan pemasaran produk *Arrum* Haji, foto-foto bukti wawancara, dan foto-foto tentang lokasi PT Pegadaian (Persero) Area Parepare.

#### **H. Teknik Pengolahan dan Analisis Data**

##### **1. Pengumpulan Data**

Mengumpulkan data-data yang terkait dengan penelitian untuk menjawab permasalahan-permasalahan yang diajukan dalam rumusan masalah.

##### **2. Reduksi Data**

- a. Mengumpulkan data dan informasi dari catatan hasil wawancara dan hasil observasi
- b. Mencari hal-hal yang dianggap penting dari setiap aspek penelitian

##### **3. Penyajian Data**

- a. Membuat rangkuman secara deskriptif dan sistematis terkait dengan data-data yang didapatkan di lokasi penelitian

---

<sup>84</sup>Basrowi Suwardi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Indah, 2008), h.158.

<sup>85</sup> Mansyhuri dan Zainuddin, *Metode Penelitian (Pendekatan Praktis dan Aplikatif)* (Jakarta: Revika Aditama, 2008), h. 30.

b. Memberikan makna setiap rangkuman tersebut dengan memperhatikan kesesuaian dengan fokus penelitian. Jika belum memadai maka dilakukan penelitian kembali ke lapangan untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan dan sesuai dengan alur penelitian.

#### 4. Penarikan kesimpulan atau verifikasi

Pada tahap ini, peneliti melakukan pengkajian tentang kesimpulan yang telah diambil dengan data pembandingan teori tertentu, melakukan proses pengecekan ulang mulai dari pelaksanaan wawancara, observasi dan dokumentasi, dan membuat kesimpulan umum untuk dilaporkan sebagai hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

#### ***I. Teknik Pengujian Keabsahan Data***

Teknik yang digunakan oleh peneliti untuk menganalisa data yang diperoleh adalah teknik triangulasi. Teknik triangulasi ini lebih banyak menggunakan metode alam level mikro, yaitu bagaimana menggunakan beberapa metode pengumpulan data dan analisis staa sekaligus dalam sebuah penelitian, termasuk menggunakan informan sebagai alat uji keabsahan dan analisis hasil penelitian.<sup>86</sup> Penggunaan teknik analisis data triangulasi ini dengan asumsi bahwa informasi yang diperoleh peneliti melalui pengamatan akan lebih akurat apabila juga digunakan wawancara atau menggunakan bahan dokumentasi untuk mengoreksi keabsahan informasi yang telah diperoleh dengan kedua metode tersebut.

---

<sup>86</sup> Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif* (Cet. VIII; Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012), h. 203.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Sejarah pegadaian dimulai pada saat Pemerintah Belanda (VOC) mendirikan Bank van Leening yaitu lembaga keuangan yang memberikan kredit dengan sistem gadai, lembaga ini pertama kali didirikan di Batavia pada tanggal 20 Agustus 1746. Pada tahun 1811 Pemerintah Inggris mengambil alih dan membubarkan Bank Van Leening, dan masyarakat diberi keleluasaan untuk mendirikan usaha pegadaian asalkan mendapatkan lisensi dari Pemerintah Daerah setempat (*liecentie stelsel*). Namun metode tersebut berdampak buruk, pemegang lisensi menjalankan praktek renternir atau lintah darat yang dirasakan kurang menguntungkan pemerintah berkuasa (Inggris). Oleh karena itu, metode *liecentie stelsel* diganti menjadi *patch stelsel* yaitu pendirian pegadaian diberikan kepada umum yang mampu membayar pajak yang tinggi kepada pemerintah.

Ketika Belanda kembali berkuasa, pola atau metode *patch stelsel* tetap dipertahankan dan menimbulkan dampak yang sama dimana pemegang hak ternyata banyak melakukan penyelewengan dalam menjadalkannya. Selanjutnya pemerintah Hindia Belanda menerapkan apa yang disebut dengan "*cultuur stelsel*" dimana dalam kajian tentang pegadaian, saran yang dikemukakan adalah sebaiknya kegiatan pegadaian ditangani sendiri oleh pemerintah agar dapat memberikan perlindungan dan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat. Berdasarkan hasil

penelitian tersebut, pemerintah Hindia Belanda mengeluarkan *Staatsblad* (Stbl) No. 131 tanggal 12 Maret 1901 yang mengatur bahwa usaha Pegadaian merupakan monopoli pemerintah. Pada tahun 1901 didirikan pegadaian pertama di Sukabumi (Jawa Barat pada tanggal 1 April 1901) dan diperingati sebagai hari ulang tahun Pegadaian.

Pada masa pendudukan Jepang, gedung Kantor Pusat Jawatan Pegadaian yang terletak di Jalan Kramat Raya 162 dijadikan tempat tawanan perang dan Kantor Pusat Jawatan Pegadaian dipindahkan ke Jalan Kramat Raya 132. Tidak banyak perubahan yang terjadi pada masa pemerintahan Jepang, baik dari sisi kebijakan maupun Struktur Organisasi Jawatan Pegadaian. Jawatan Pegadaian dalam Bahasa Jepang disebut “*Sithi Eigeikyuku*”, Pimpinan Jawatan Pegadaian dipegang oleh orang Jepang yang bernama Ohno-San dengan wakilnya orang pribumi yang bernama M. Saubari.<sup>87</sup>

Pada masa awal pemerintahan Republik Indonesia, Kantor Jawatan Pegadaian sempat pindah ke Karang Anyar (Kebumen) karena situasi perang yang kian terus memanas. Agresi militer Belanda yang kedua memaksa Kantor Jawatan Pegadaian dipindah lagi ke Magelang. Selanjutnya, pasca perang kemerdekaan Kantor Jawatan Pegadaian kembali lagi ke Jakarta dan Pegadaian kembali dikelola oleh Pemerintah Indonesia. Pada tahun 1961 bentuk badan hukum berubah “JAWATAN” ke “PN” berdasarkan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-undang (Perpu) No. 19 tahun 1960 Jo Peraturan Pemerintah (PP) No. 178 tahun 1961. Pada tahun 1969 bentuk

---

<sup>87</sup> Diakses dari [https://id.wikipedia.org/wiki/Pegadaian\\_\(perusahaan\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Pegadaian_(perusahaan)) Pada Tanggal 29 Juli 2019.

badan hukum berubah dari “PN” ke “PERJAN” berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) No 7 Tahun 1969. Pada tahun 1990 bentuk badan hukum berubah dari “PERJAN” ke “PERUM” berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) No. 10 Tahun 1990 yang diperbarui dengan Peraturan Pemerintah (PP) No. 103 Tahun 2000. Pada tahun 2012 bentuk badan hukum berubah dari “PERUM” ke “PERSERO” pada tanggal 1 April 2012 berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) No. 51 Tahun 2011.

Kini usia Pegadaian telah lebih dari seratus tahun, manfaat semakin dirasakan oleh masyarakat, meskipun perusahaan membawa misi *public service obligation*, ternyata perusahaan masih mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam bentuk pajak dan bagi keuntungan kepada Pemerintah, disaat mayoritas lembaga keuangan lainnya berada dalam situasi yang tidak menguntungkan.

Terbitnya PP/10 tanggal 1 April 1990 dapat dikatakan menjadi tonggak awal kebangkitan pegadaian, satu hal yang perlu dicermati bahwa PP/10 menegaskan misi yang harus diemban pegadaian untuk mencegah praktik riba, misi ini tidak berubah hingga terbitnya Peraturan Pemerintah No 103 tahun 2000 yang dijadikan sebagai landasan kegiatan usaha perum Pegadaian sampai sekarang.<sup>88</sup> Sesuai dengan Peraturan Pemerintah No 103 Tahun 2000 Pasal 8, Perum Pegadaian melaksanakan kegiatan usaha utamanya dengan menyalurkan uang pinjaman atas dasar hukum gadai serta menjalankan usaha lain, seperti menyalurkan uang pinjaman berdasarkan

---

<sup>88</sup> Nurul Huda dan Mohammad Heykal, *Lembaga Keuangan Syariah Tinjauan Teoritis dan Praktik* (Jakarta: Kencana, 2010), h. 275.

jaminan fidusia, layanan jasa titipan, sertifikat logam mulia dan batu adi, toko emas, industri emas dan usaha lainnya.<sup>89</sup>

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

ULGS ini merupakan unit bisnis mandiri yang secara structural terpisah pengelolaannya dari usaha gadai konvensional. Pegadaian syariah pertama kali berdiri di Jakarta dengan nama Unit Layanan Gadai Syariah cabang Dewi Sartika di bulan Januari 2003. Menyusul kemudian pendirian ULGS di Surabaya, Makassar, Semarang, Surakarta, dan Yogyakarta ditahun yang sama hingga September 2003. Masih di tahun yang sama pula, empat kantor cabang pegadaian di Aceh dikonversi menjadi pegadaian syariah.

Beberapa bank umum syariah yang ada di Indonesia pun telah terjun di pasar pegadaian dengan menjalankan prinsip syariah. Ada bank syariah yang bekerja sama dengan Perum Pegadaian membentuk Unit Lembaga Gadai Syariah di beberapa kota

---

<sup>89</sup> M. Nur Rianto Arif, *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoretis dan Praktis* (Bandung: Pustaka Setia, 2012), h. 277.

di Indonesia dan beberapa bank umum syariah lainnya menjalankan kegiatan pegadaian syariah sendiri.<sup>90</sup>

Ide pembentukan lembaga pegadaian syariah selain karena tuntutan idealism juga dikarenakan keberhasilan terlembaganya bank dan asuransi syariah. setelah terbentuknya bank, BMT, BPR, dan asuransi syariah maka pegadaian syariah mendapat perhatian oleh beberapa praktisi dan akademisi untuk dibentuk di bawah suatu lembaga sendiri. Keberadaan pegadaian syariah atau gadai syariah atau *rahn* lebih dikenal sebagai bagian produk yang ditawarkan oleh bank syariah, dimana bank menawarkan kepada masyarakat bentuk penjaminan barang guna mendapatkan pembiayaan. Namun tren dari perkembangan *rahn* sebagai produk perbankan syariah belum begitu baik, hal ini disebabkan oleh keberadaan komponen-komponen pendukung produk *rahn* yang terbatas, seperti sumber daya penaksir, alat untuk menaksir, dan gudang penyimpanan barang jaminan. Oleh karena itu, tidak semua bank mampu memfasilitasi keberadaan *rahn* ini, misalnya dalam hal barang jaminan ukurannya dibatasi karena alasan kapasitas gudang penyimpanan barang jaminan terbatas.

Sebab lain mengapa perkembangan pegadaian syariah kurang baik, sebab masyarakat belum begitu mengenal gadai syariah (*rahn*) sebagai suatu lembaga keuangan mandiri. Namun, dilain pihak realitas menunjukkan bahwa ternyata pegadaian mampu memberikan kontribusi aktif dalam membantu masyarakat.

---

<sup>90</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana), h. 393.

Melihat realitas itu, keberadaan pegadaian syariah tidak bisa ditunda-tunda lagi sehingga pada tahun 2003 didirikan pegadaian syariah.<sup>91</sup>

### Visi dan Misi PT Pegadaian (Persero)

PT. Pegadaian (Persero) merupakan salah satu BUMN yang memiliki visi perusahaan yaitu:

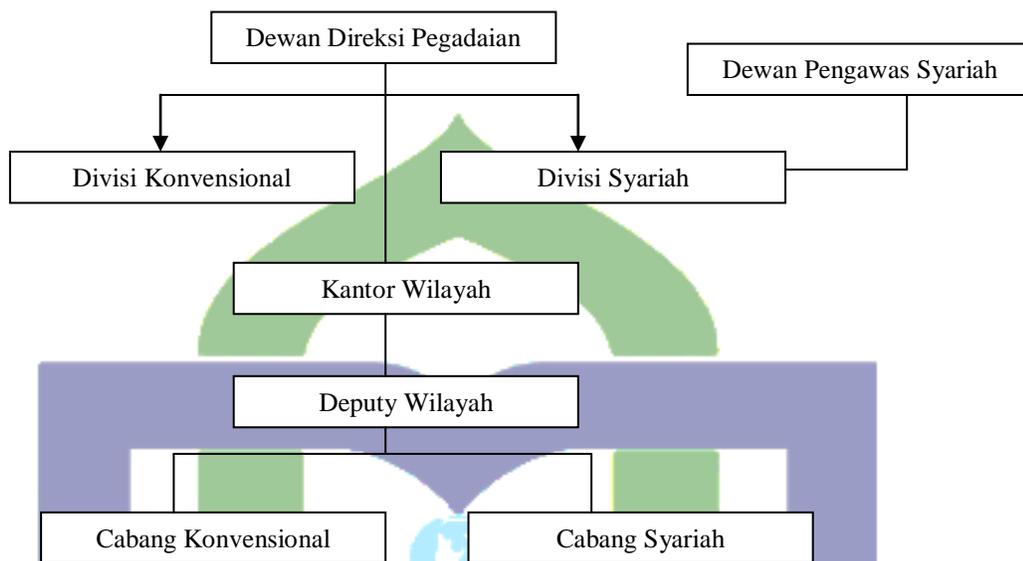
“Menjadi *The Most Valuable Financial Company* di Indonesia dan Sebagai Agen Inklusi Keuangan Pilihan Utama Masyarakat”

Sedangkan misi perusahaan yaitu :

1. Memberikan manfaat dan keuntungan optimal bagi seluruh pemangku kepentingan dengan mengembangkan bisnis inti
2. Membangun bisnis yang lebih beragam dengan mengembangkan bisnis baru untuk menambah proposisi nilai ke nasabah dan pemangku kepentingan.
3. Memberikan *service excellence* dengan fokus nasabah melalui:
  - Bisnis proses yang lebih sederhana dan digital
  - Teknologi informasi yang handal dan mutakhir
  - Praktek manajemen risiko yang kokoh
  - SDM yang professional berbudaya kinerja baik

<sup>91</sup> Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Yogyakarta: Ekonisia, 2012), h. 296.

### Struktur Organisasi Tingkat Pusat dan Tingkat Wilayah



**Gambar 1.1 Struktur Organisasi Pusat dan Wilayah**

PT Pegadaian (Perseo) Area Parepare merupakan salah satu bagian dalam struktur organisasi yang membawahi 12 Cabang dan 81 outlet pelayanan se-SULSELBAR. Pada kantor Area parepare 11 cabang yang dimiliki adalah cabang Pegadaian konvensional dan 1 cabang yang dimiliki adalah cabang Pegadaian Syariah. Agar lebih jelasnya, penulis akan memaparkan pembagian cabang serta outlet layanan pada tabel di bawah ini :<sup>92</sup>

Cabang Konvensional		
No	Kantor Cabang	Unit/ Outlet Pelayanan
1	Parepare	1. Parepare 2. Sumpang 3. Pare Kota 4. Pare Utara

<sup>92</sup> Data Management Information System Pegadaian, <https://mis.pegadaian.co.id/> diakses pada tanggal 20 Juli 2019.

		5. Sudirman 6. Perumnas 7. Suppa
2	Watansoppeng	1. Watansoppeng 2. Takalala 3. Batubatu 4. Malakaraya 5. Tajuncu 6. Panincong 7. Lappariaja 8. Pasar lolle
3	Pinrang	1. Pinrang 2. Pekkabata 3. Langnga 4. Marawi 5. Kariango 6. Leppangang 7. Teppo 8. Cempa
4	Wonomulyo	1. Wonomulyo 2. Luyo 3. Sidodadi 4. Campalagian 5. Pambusuang
5	Sidrap	1. Bilokka 2. Sidrap 3. Amparita 4. Empagae 5. Lawawoi 6. Wala 7. Pangsit 8. Pasar sentral 9. Alakkuang
6	Mamuju	1. Mamuju 2. Topoyo 3. Pasar tapalang 4. Pasar Baru 5. Pasar Tasiu 6. Kasiwa 7. Pasar lama 8. Pasang kayu 9. Karossa

		10. Tikke
7	Majene	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Majene</li> <li>2. Pamboang</li> <li>3. Tinambung</li> <li>4. Pasar sentral</li> <li>5. Somba</li> </ol>
8	Rappang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Enrekang</li> <li>2. Sudu</li> <li>3. Barakka</li> <li>4. Rappang</li> <li>5. Lautang Salo</li> <li>6. Manisa</li> <li>7. Pasar Baranti</li> </ol>
9	Dua Pitue	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Duapitue</li> <li>2. Lancirang</li> <li>3. Anabanua</li> <li>4. Pasar Dongi</li> <li>5. Belawa</li> </ol>
10	Polewali	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Polewali</li> <li>2. Pekkabata</li> <li>3. Paku</li> <li>4. Mamasa</li> <li>5. Bungi</li> </ol>
11	Cabenge	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lajoa</li> <li>2. Cabenge</li> <li>3. Pacongkang</li> </ol>
<b>Cabang Syariah</b>		
<b>Kantor Cabang</b>		<b>Unit/ Outlet Pelayanan</b>
Pangkajene		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sidrap</li> <li>2. Tarailu</li> <li>3. Pattojo</li> <li>4. Kemakmuran</li> <li>5. Pangkajene</li> <li>6. Ahmad Yani</li> <li>7. Jampue</li> <li>8. Pasar Sentral</li> <li>9. Watansawitto</li> </ol>

Tabel.1.2 Data Cabang dan Outlet PT Pegadaian Persero (Area Parepare).  
 Sumber : Data Management Information System Pegadaian

## Profil Perusahaan

Nama	: PT Pegadaian (Persero) Area Parepare
Alamat	: Jl. Singa No. 35, Kota Parepare
Telepon	: 08114486834
Kode Pos	: 91111

### A. Deskripsi Hasil Penelitian

#### 1. Proses Pelayanan Produk *Arrum* Haji pada PT. Pegadaian (Persero) Area Parepare

Proses pelayanan *arrum* haji yang diberikan oleh PT. Pegadaian (Persero) Area Parepare pada nasabah adalah berpedoman pada *Standard Operating Procedure* (SOP) Pegadaian *Arrum* Haji yang diatur melalui Peraturan Direksi. Hal ini berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Deputy Bisnis Area Parepare, Bapak Marthinus Siampa:

“Jadi sebagai upaya untuk mengoptimalkan pelayanan bagi nasabah kami khususnya pada produk *arrum* haji, maka pihak direksi melakukan perubahan Peraturan Direksi tentang *Standard Operating Procedure* (SOP) Pegadaian *Arrum* Haji”<sup>93</sup>

Berdasarkan wawancara tersebut, penulis melihat bahwa sebagai upaya untuk mengoptimalkan pelayanan bagi nasabah khususnya pada produk *arrum* haji, maka pihak direksi PT Pegadaian (Persero) mengeluarkan Peraturan Direksi tentang

<sup>93</sup>Marthinus Siampa, “Deputy Bisnis Area Parepare” *Wawancara*, Parepare, 27 Juli 2019.

*Standard Operating Procedure (SOP) Pegadaian Arrum Haji*. Hal serupa juga di sampaikan oleh Bapak Awal Ma'ruf selaku Asisten Manajemen penjualan Area Parepare:

“Betul. Kami memiliki panduan dalam pelayanan kepada nasabah termasuk pada nasabah produk *arrum haji*. Hal ini mengingat bahwa pelayanan yang baik itu sangat diperlukan. Jadi, kami berpedoman pada SOP yang telah dikeluarkan oleh direksi melalui peraturan direksi. Dalam SOP tersebut mengatur beberapa hal diantaranya: akad, persyaratan serta skema pembiayaan *arrum haji*”<sup>94</sup>

Berdasarkan wawancara tersebut Bapak Awal, diketahui bahwa pada SOP tersebut dibahas mengenai pelayanan terhadap nasabah *arrum haji*. Melalui SOP tersebut, para karyawan memiliki pedoman dalam hal pelayanan mulai dari penjelasan akad yang digunakan, persyaratan yang harus ada serta bagaimana skema pembiayaan *arrum haji* mulai dari awal hingga akhir.

Akad yang dipergunakan dalam transaksi *arrum haji* adalah *rahn*. Hal ini sebagaimana hasil wawancara penulis dengan Bapak Awal Ma'ruf selaku Asisten Manajer Penjualan Area Parepare.

“*Arrum haji* ini kan salah satu produk syariah yang dimiliki oleh Pegadaian, *Arrum* sendiri merupakan singkata dari *ar-rahn* untuk mikro. Jadi, untuk mendapatkan pembiayaan haji, nasabah memberikan jaminan berharga emas senilai Rp. 1.900.000,- serta Bukti Setoran Awal Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (SA BPIH), Surat Pendaftaran Pergi Haji (SPPH) dan Buku/Lembar Tabungan.”<sup>95</sup>

---

<sup>94</sup> Awal Ma'ruf, “Assisten Manajer Penjualan Area Parepare”, *Wawancara*, Parepare, 27 Juli 2019.

<sup>95</sup> Awal Ma'ruf, “Assisten Manajer Penjualan Area Parepare”, *Wawancara*, Parepare, 27 Juli 2019.

Berdasarkan wawancara tersebut Bapak Awal diketahui bahwa akad yang digunakan pada produk *arrum* haji adalah *rahn*, yaitu: *murtahin* memberikan pinjaman uang kepada *rahin* dengan jaminan barang berharga berupa emas serta Bukti Setoran Awal Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (SA BPIH), Surat Pendaftaran Pergi Haji (SPPH) dan Buku/Lembar Tabungan. Atas jasa pemeliharaan dan penjagaan dari jaminan tersebut Perusahaan memperoleh *mu'nah* (Biaya pemeliharaan/penjagaan). Pengelolaan atas objek pinjaman yang meliputi penyimpanan dan perawatan atas *marhun*, menjadi tanggung jawab Pemimpin Cabang di tempat persetujuan *arrum* haji sampai dengan akadnya berakhir.<sup>96</sup>

Persyaratan pada pembiayaan produk *arrum* haji adalah semua persyaratan yang meliputi : persyaratan calon *rahin*, persyaratan dokumen calon *rahin* dan persyaratan *marhun*. Hal ini sebagaimana hasil wawancara penulis dengan Bapak Awal Ma'ruf selaku Assisten Manajer Penjualan Area Parepare.

“Untuk memperoleh pembiayaan *Arrum* haji nasabah cukup datang ke outlet-outlet pelayanan Pegadaian yang terdekat kemudian mengajukan produk tersebut. Adapun persyaratannya dokumen awalnya adalah nasabah cukup membawa KTP beserta emas senilai Rp. 1.900.000,- dan nasabah akan memperoleh uang senilai Rp. 25.000.000,- yang merupakan biaya untuk memperoleh nomor porsi.”<sup>97</sup>

---

<sup>96</sup> Peraturan Direksi Nomor 38 Tahun 2018 tentang Perubahan Atas Peraturan Direksi Nomor 132/DIR I/2017 tentang *Standard Operating Procedure* (SOP) Pegadaian *Arrum* Haji.

<sup>97</sup> Awal Ma'ruf, “Assisten Manajer Penjualan Area Parepare”, *Wawancara*, Parepare, 27 Juli 2019.

Melalui wawancara tersebut, melalui penjelasan Bapak Awal Ma'ruf apabila nasabah ingin mengajukan pembiayaan *arrum* haji cukup datang ke outler-outlet pegadaian terdekat.

Selanjutnya, mengenai persyaratan yang harus dilengkapi oleh nasabah untuk memperoleh pembiayaan tersebut adalah :

“Untuk memperoleh pembiayaan *Arrum* haji nasabah harus memenuhi persyaratan seperti : telah memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh Kementrian agama untuk daftar haji, usia *rahin* pada saat jatuh tempo adalah 65 (tahun). Adapun persyaratan dokumen awal adalah KTP. ”<sup>98</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, Bapak Awal Ma'ruf menjelaskan mengenai persyaratan yang harus dimiliki oleh calon *rahin*. Hal ini sebagaimana yang telah diatur dalam Peraturan Direksi tentang *Standard Operating Procedured* (SOP). Oleh karenanya itu, penulis memaparkan bagaimana persyaratan tersebut diatur dalam peraturan direksi tersebut :<sup>99</sup>

- a) Memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh Kementrian Agama untuk mendaftar haji
- b) Usia *Rahin* pada saat jatuh tempo adalah 65 (enam puluh lima) tahun.

---

<sup>98</sup> Awal Ma'ruf, “Assisten Manajer Penjualan Area Parepare”, *Wawancara*, Parepare, 27 Juli 2019.

<sup>99</sup> Peraturan Direksi Nomor 132/DIR I/2017, Peraturan Direksi Nomor 38/DIR I/2018, dan Peraturan Direksi Nomor 21 Tahun 2019 tentang *Standard Operating Procedure* (SOP) Pegadaian *Arrum* Haji.

- c) Persyaratan Dokumen Calon *Rahin* : menyerahkan copy KTP yang masih berlaku dan menunjukkan aslinya.<sup>100</sup>

Pada pembiayaan *arrum* haji ada syarat tertentu yang harus terpenuhi pada *marhun* atau barang jaminan. *Rahin* wajib menyerahkan jaminan pinjaman berupa :<sup>101</sup>

- a) Emas dengan nilai taksiran minimal Rp. 1.900.000,- (satu juta Sembilan ratus ribu rupiah)
- b) Bukti pendaftaran haji yang terdiri dari :
  - 1) Asli SPPH berisi nomor porsi yang telah ditandatangani dan dibubuhi stempel dinas oleh petugas Kantor Kementerian Agama Kabupaten/Kota
  - 2) Asli Tanda Bukti Setoran Awal BPIH yang terdapat nomor validasi
  - 3) Asli Lembar/Buku Tabungan dari Bank yang terkait dengan rekan kerjasama PT Pegadaian (Persero).

Biaya yang dipungut dari *rahin* pada saat pemberian pinjaman terdiri atas : *mu'nah* akad, Imbal jasa kafalah, dan biaya transfer *marhun bih* ke rekening tabungan haji bagi nasabah yang sebelumnya sudah memiliki tabungan haji. Berdasarkan wawancara dengan Ibu Nurbaety selaku karyawan cabang yang bertanggung jawab dalam pendaftaran haji diperoleh wawancara :

“Pada saat nasabah akan mengajukan pembiayaan *arrum* haji, akan ada yang dinamakan biaya administrasi dan juga biaya *kafalah* yang juga harus dibayarkan nasabah.”<sup>102</sup>

<sup>100</sup> Peraturan Direksi Nomor 132/DIR I/2017 tentang *Standard Operating Procedure* (SOP) Pegadaian *Arrum* Haji.

<sup>101</sup> Peraturan Direksi Nomor 21 Tahun 2019 tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Direksi Nomor 132/DIR I/2017 tentang *Standard Operating Procedure* (SOP) Pegadaian *Arrum* Haji.

Melalui wawancara tersebut, penulis memperoleh informasi bahwa dalam proses akad pendaftaran *arrum* haji ada yang dinamakan biaya administrasi dan juga biaya *kafalah*. Selanjutnya, penulis memaparkan biaya dan setoran yang dibayarkan pada saat akad yaitu sebagai berikut :

- a) *Mu'nah* akad, yaitu biaya administrasi yang dipungut dari *rahin* dalam rangka memproses akad yang besarnya diatur dalam Peraturan Direksi tersendiri
- b) Imbal jasa *Kafalah*/Penjaminan yang disetorkan kepada Perusahaan Penjaminan Pinjaman dengan cara sebagaimana Perjanjian Kerja Sama dengan Perusahaan. Besarnya tarif IJK adalah sebagaimana perjanjian kerja sama dengan perusahaan penjaminan.
- c) Biaya transfer *Marhun Bih* ke rekening tabungan haji bagi nasabah yang sebelumnya sudah memiliki tabungan haji dan menginginkan pembayaran pinjaman dilakukan melalui transfer ke rekening tabungan haji *rahin*. Besarnya biaya transfer adalah sebagaimana perjanjian kerja sama dengan Bank Mitra.<sup>103</sup>

Biaya dan setoran yang dibayar pada saat akad :<sup>104</sup>

Akad	Biaya Administrasi	Setoran Pembukaan Tabungan	Jumlah
12 bulan	340.000	500.000	840.000

<sup>102</sup> Nurbaety, "Karyawan Cabang", *Wawancara*, Parepare, 27 Juli 2019.

<sup>103</sup> Peraturan Direksi Nomor 38 Tahun 2018 tentang Perubahan Atas Peraturan Direksi Nomor 132/DIR I/2017 tentang *Standard Operating Procedure* (SOP) Pegadaian *Arrum* Haji.

<sup>104</sup> Brosur *arrum* haji

24 bulan	382.500	500.000	882.500
36 bulan	445.000	500.000	945.000
48 bulan	535.000	500.000	1.035.000
60 bulan	682.500	500.000	1.182.500

Adanya perbedaan biaya administrasi yang harus dibayarkan oleh nasabah disebabkan adanya biaya *kafalah* yang turut dibebankan kepada nasabah. Hal ini sebagai mana wawancara yang dilakukan penulis dengan Ibu Nurbaety :

“Praktiknya seperti ini, biaya administrasi tetap adalah sebesar Rp. 270.000, sedangkan sisanya adalah biaya *kafalah*. Dengan kata lain, untuk akad dengan jangka waktu 12 bulan maka dikenakan *kafalah* sebesar Rp70.000, untuk akad dengan jangka waktu 24 bulan maka dikenakan *kafalah* sebesar Rp. 125.500, dan untuk akad dengan jangka waktu 36 bulan maka dikenakan *kafalah* sebesar Rp. 175.000.”<sup>105</sup>

Pada pelayanan pembiayaan *arrum* haji di Pegadaian terdapat beberapa persyaratan yang harus dipenuhi dan alur yang harus dilakukan oleh nasabah. Bentuk pelayanan pembiayaan *arrum* haji yang dijelaskan oleh Asmen penjualan Area Parepare Bapak Awal Ma'ruf, adalah sebagai berikut:

“Untuk memperoleh pembiayaan *Arrum* haji nasabah cukup datang ke outlet-outlet pelayanan Pegadaian yang terdekat kemudian mengajukan produk tersebut. Adapun persyaratannya dokumen awalnya adalah nasabah cukup membawa KTP beserta emas senilai Rp. 1.900.000,- dan nasabah akan memperoleh uang senilai Rp. 25.000.000,- yang merupakan biaya untuk memperoleh nomor porsi. Setelah itu dana tersebut akan dialihkan ke Bank mitra untuk memperoleh Bukti Setoran Awal Biaya Penyelenggaraan Ibadah haji (SA BPIH). Kemudian, nasabah akan diantarkan ke Kantor Kementerian Agama untuk memperoleh Surat Pendaftaran Pergi Haji (SPPH). Selanjutnya,

<sup>105</sup> Nurbaety, “Karyawan Cabang”, *Wawancara*, Parepare, 27 Juli 2019.

berkas-berkas seperti SA BPIH, SPPH, buku tabungan haji diserahkan ke pihak pegadaian sebagai *marhun*. ”<sup>106</sup>

Berdasarkan hasil wawancara pada proses pembiayaan *arrum* haji oleh Pegadaian, pihak pegadaian dalam hal ini karyawan yang ditunjuk untuk mendampingi nasabah akan terus membimbing nasabah sampai proses pendaftaran selesai dan nasabah menerima nomor porsi haji. Sebelum mengajukan pinjaman *arrum* haji pastikan bahwa *rahin* memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh Kementerian Agama, yaitu:<sup>107</sup>

a. *Rahin* telah memenuhi syarat berupa:

- 1) Beragama Islam
- 2) Berusia minimal 12 (dua belas) tahun pada saat mendaftar
- 3) Memiki KTP yang masih berlaku sesuai dengan domisili atau bukti identitas lain yang sah dan mempersiapkan
- 4) Memiliki Kartu Keluarga
- 5) Memiliki akte kelahiran atau surat kenal lahir atau bukti identitas lain yang sah dan mempersiapkan
- 6) Memiliki kartu keluarga
- 7) Memiliki Akte kelahiran atau surat kenal lahir atau kutipan akta nikah atau ijazah

---

<sup>106</sup> Awal Ma'ruf, "Assisten Manajer Penjualan Area Parepare", *Wawancara*, Parepare, 27 Juli 2019.

<sup>107</sup> Peraturan Direksi Nomor 38 Tahun 2018 tentang Perubahan Atas Peraturan Direksi Nomor 132/DIR I/2017 tentang *Standard Operating Procedure (SOP)* Pegadaian *Arrum* Haji.

- 8) Memiliki pas foto terbaru ukuran 3x4 cm sebanyak 10 (sepuluh) lembar dan 6x4 cm sebanyak 5 (lima) dengan ketentuan
- a. Pas foto berwarna dengan latar belakang warna putih
  - b. Warna baju/kerudung kontras dengan latar belakang, tidak memakai pakaian dinas, dan bagi jamaah haji wanita menggunakan busana muslimah
  - c. Tidak mengenakan kacamata
  - d. Tampak wajah minimal 80 persen
  - e. *Rahin* diminta menyimpan baik-baik *soft copy* foto<sup>108</sup>
- b. Alamat *rahin* yang tercantum dalam KTP, harus berada dalam satu Kabupaten/Kotamadya dengan lokasi outlet dan Kantor Kementerian Agama
- c. Khusus bagi *rahin* karyawan internal perusahaan, dapat mengajukan *arrum* haji di *outlet* yang berlokasi di luar Kabupaten/Kota dengan Kementerian Agama dengan catatan:
1. Telah mendapat konfirmasi dari Kantor Kementerian Agama setempat bahwa SPPH bisa diterbitkan dengan membawa tabungan haji dari bank di luar kedudukan Kantor Kementerian Agama
  2. Menyerahkan sendiri asli Surat Pendaftaran Pergi haji (SPPH), Asli Tanda Bukti Setoran Awal BPIH dan lembar/buku tabungan ke outlet yang mencairkan *arrum* haji.<sup>109</sup>

---

<sup>108</sup> Peraturan Direksi Nomor 38 Tahun 2018 tentang Perubahan Atas Peraturan Direksi Nomor 132/DIR I/2017 tentang *Standard Operating Procedure* (SOP) Pegadaian *Arrum* Haji.

<sup>109</sup> Peraturan Direksi Nomor 38 Tahun 2018 tentang Perubahan Atas Peraturan Direksi Nomor 132/DIR I/2017 tentang *Standard Operating Procedure* (SOP) Pegadaian *Arrum* Haji.

Proses mekanisme Produk *arrum* haji dimulai dengan nasabah mendatangi Kantor Pegadaian atau Unit pelayanan yang ada dengan membawa syarat dan ketentuan yang telah dijelaskan sebelumnya dan juga membayar biaya administrasi, selanjutnya pihak pegadaian akan memproses seluruh dokumen yang diperlukan. Setelah itu nasabah akan diuruskan oleh pegawai pegadaian menuju bank untuk pembuatan buku tabungan untuk memperoleh SBAPIH (Setoran Awal Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji) serta pemberian pinjaman yang langsung dikreditkan ke dalam tabungan haji si nasabah, dalam hal ini bank yang bekerja sama dengan seluruh outlet di Area Parepare adalah Bank Panin Dubai Syariah. Hal ini berdasarkan wawancara dengan Ibu Nurbaety:

“Produk *arrum* haji ini kan salah satu produk pembiayaan yang dimiliki oleh Pegadaian. Resiko yang paling sering dihadapi adalah resiko kredit. Jadi terkadang ada nasabah yang terlambat membayar cicilan setiap bulannya.”<sup>110</sup>

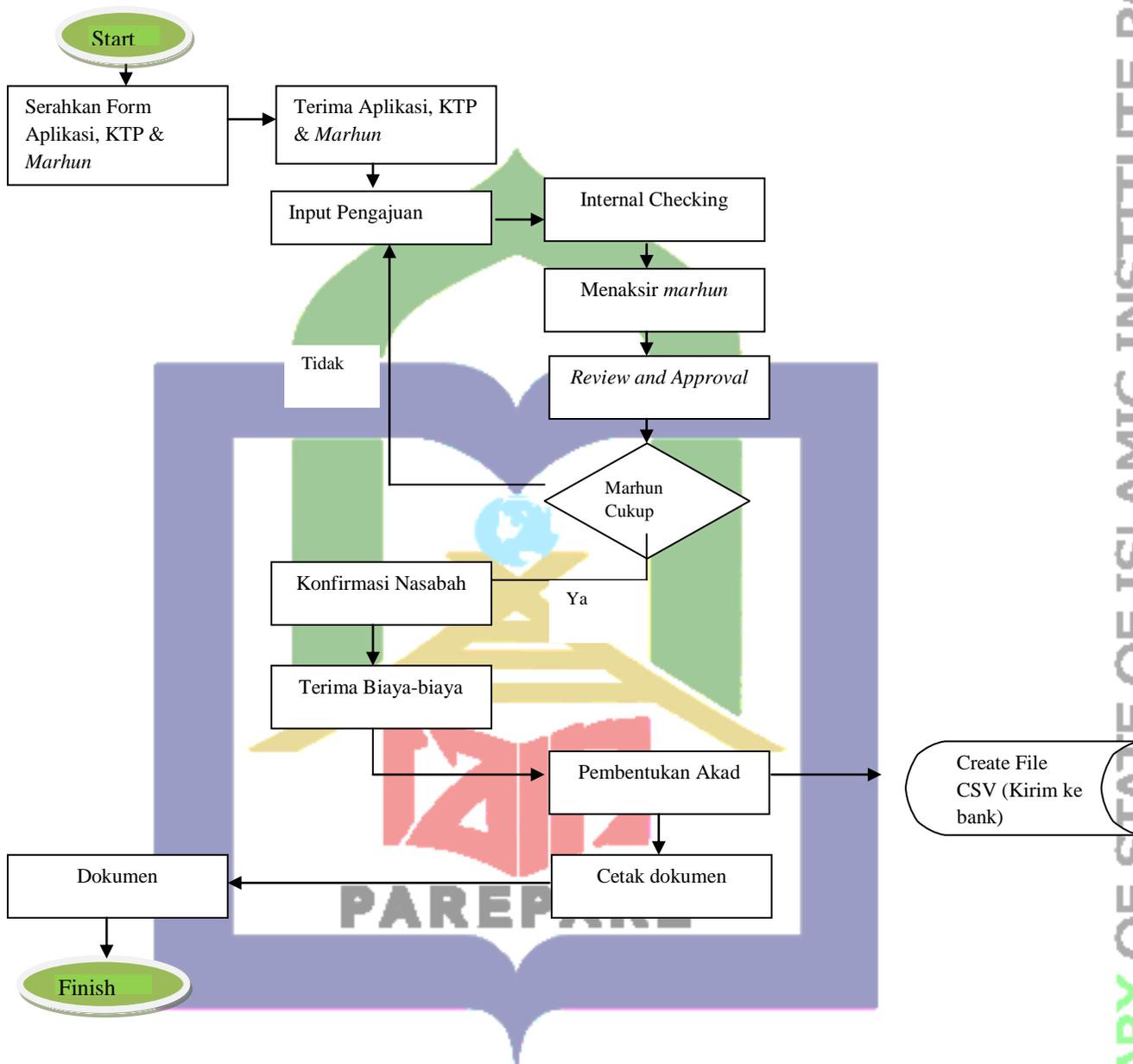
Selanjutnya nasabah akan mendatangi kantor Kementerian Agama untuk mendaftarkan diri sebagai calon jamaah haji dan mendapatkan porsi haji. Setelah itu nasabah menyerahkan SBPIH, SPPH, dan buku tabungan kepada pihak Pegadaian. Pada tahap akhir, nasabah membayar angsuran kepada pihak pegadaian syariah sesuai dengan akad yang dilakukan.<sup>111</sup>

---

<sup>110</sup> Nurbaety, “Karyawan Cabang”, *Wawancara*, Parepare, 27 Juli 2019.

<sup>111</sup> Wawancara dengan Ibu Nurbety, *Karyawan PT Pegadaian (Persero) Area Parepare*, pada tanggal 27 Juli 2019

### Skema Pembiayaan *Arrum haji*<sup>112</sup>



<sup>112</sup> Peraturan Direksi Nomor 132/DIR I/2017 tentang *Standard Operating Procedure* (SOP) Pegadaian *Arrum Haji*.

## 2. Analisis SWOT terhadap produk *Arrum* haji PT Pegadaian (Persero) Area Parepare.

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari internal *Strength* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*Strength*) dan Kelemahan (*Weaknesses*).<sup>113</sup> Oleh karenanya itu, penggunaan analisis SWOT pada produk *arrum* haji juga diperlukan mengingat bahwa semakin meningkatnya daya saing pada produk pembiayaan haji yang berkembang dimasyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Awal Ma'ruf sebagai penanggung jawab dalam kegiatan penjualan produk-produk pegadaian se-Area Parepare:

“Analisis SWOT memang sangat diperlukan apalagi kan produk seperti *arrum* haji ini bukan hanya pegadaian saja. Ada lembaga bank dan non bank yang lainnya memiliki produk pembiayaan haji. Jadi dengan menggunakan Analisis SWOT kita jadi lebih mudah untuk menentukan langkah selanjutnya agar produk *arrum* haji ini lebih dikenal dan diminati oleh masyarakat. Apalagi mengingat bahwa jumlah masyarakat muslim se-Area Parepare itu termasuk banyak.”<sup>114</sup>

<sup>113</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), h. 20.

<sup>114</sup> Awal Ma'ruf, “Assisten Manajer Penjualan Area Parepare”, *Wawancara*, Parepare, 27 Juli 2019.

Melalui wawancara tersebut, penulis melihat bahwa sangat penting adanya analisis SWOT pada produk *arrum* haji. Hal ini dikarenakan bukan hanya Pegadaian saja yang memiliki pembiayaan haji maka dengan menggunakan analisis SWOT dapat lebih mudah untuk menentukan langkah selanjutnya agar produk *arrum* haji dapat lebih dikenal dan diminati oleh masyarakat. Selain itu, mengingat bahwa jumlah masyarakat muslim di Indonesia khususnya pada wilayah kerja Area Parepare tergolong banyak.

Berdasarkan hasil yang diperoleh penulis melalui wawancara serta pencarian jumlah nasabah *arrum* haji melalui Data Management Information System (MIS) Pegadaian bahwa peningkatan yang paling signifikan adalah dari tahun 2016 ke 2017. Pada tahun 2016 jumlah nasabah *arrum* haji hanya sekitar 45 orang se-Area Parepare. Selanjutnya pada tahun 2017 jumlah nasabah *arrum* haji menjadi 198 orang se-Area Parepare. Akan tetapi, pada tahun 2018 adanya penurunan jumlah nasabah *arrum* haji. Pada tahun 2018 jumlah nasabah *arrum* haji adalah 136 se-Area Parepare.<sup>115</sup> Selanjutnya, penulis akan memaparkan dalam bentuk tabel agar dapat lebih dipahami jumlah nasabah di setiap outlet syariah se-Area Parepare.

Cabang Syariah	2016	2017	2018
Unit/ Outlet Pelayanan			
1. Sidrap	0	1	3
2. Tarailu	0	1	0
3. Pattojo	0	3	0
4. Kemakmuran	0	5	2

<sup>115</sup> Data Managemt Information System (MIS) Pegadaian, <http://mis.pegadaian.co.id/> diakses pada tanggal 19 Juli 2019

5. Pangkajene	39	172	115
6. Ahmad Yani	0	6	8
7. Jampue	1	2	5
8. Pasar Sentral	5	1	1
9. Watansawitto	9	7	2
Total	45	198	136

Sumber : Data MIS Pegadaian *arrum* haji Area Parepare Mei 2016 - 2018

Melalui pencarian jumlah data nasabah *arrum* haji selama tahun 2016-2018 diperoleh bahwa adanya kenaikan yang signifikan pada tahun 2017 tetapi kemudian terjadi penurunan pada tahun 2018. Oleh karenanya itu, diperlukan penggunaan analisis SWOT yang tepat oleh Pegadaian agar dapat ditentukan strategi yang tepat bagi produk *arrum* haji.

Adapun analisis SWOT yang dilakukan oleh penulis kepada pihak Area Parepare adalah sebagai berikut :

#### a. Analisis Lingkungan Internal

Pada tahapan ini, berisikan pada analisis kondisi internal yang meliputi faktor kelebihan atau kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang ada pada produk *arrum* haji. Analisis kondisi internal juga dimaksudkan untuk mengidentifikasi keunggulan bersaing (*competitive advantage*) organisasi.<sup>116</sup> Pada tahap internal perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan yang dimiliki pada produk untuk mencapai tujuan. Selain itu, analisis lingkungan internal bukan hanya dilakukan melalui kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan tetapi juga kelemahan. Oleh karena itu, melalui wawancara yang telah dilakukan oleh penulis akan

<sup>116</sup> Muhammad Ismail Yusanto, *Manajemen Strategis Perspektif Syari'ah* (Jakarta: Khairul Bayaan, 2003), h. 25.

dijelaskan seperti apa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh produk *arrum* haji ini.

Melalui wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada pihak pegadaian diperoleh mengenai faktor internal yang dimiliki oleh produk *arrum* haji:

<i>Strenght</i> (Kekuatan)	<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dimiliki oleh perusahaan BUMN</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nasabah harus memiliki emas yang dijadikan jaminan</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelayanan yang mudah, cepat dan aman</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurangnya penjelasan dari staff kepada nasabah mengenai hak dan kewajiban dalam perjanjian</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk dapat di peroleh diberbagai outlet dan agen yang dimiliki oleh PT. Pegadaian (Persero)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurangnya sosialisasi produk secara menyeluruh ke masyarakat</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki SOP yang dijadikan panduan dalam pelaksanaan produk <i>arrum</i> haji</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk <i>arrum</i> haji belum dikenal secara luas</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki landasan hukum fatwa MUI No. 26/DSN-MUI/III/2002 dan No. 92/DSN-MUI/IV/2014</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat biaya administrasi yang dikenakan kepada nasabah menjadi biaya tambahan yang harus dibayarkan oleh nasabah</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki landasan surat Otoritas Jasa Keuangan (OJK) No S-500/NB.223/2016 tanggal 17 Mei 2016</li> </ul>	

## 1. Kekuatan (*Strenght*) yang dimiliki Produk *arrum* haji

Kekuatan (*Strength*) merupakan keunggulan, keterampilan, kelebihan yang dimiliki terhadap persaingan serta kebutuhan pasar yang dimiliki oleh perusahaan maupun organisasi. Kekuatan dapat menjadi salah satu kompetensi khusus yang nantinya akan memberikan keunggulan bagi perusahaan dalam dunia bisnis. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan dasar, dan faktor-faktor lainnya. Kekuatan baik melalui peraturan yang dimiliki atau dikeluarkan oleh perusahaan sebagai langkah untuk meningkatkan penjualan produk *arrum* haji.

Berdasarkan hasil wawancara penulis, diketahui bahwa pegadaian merupakan salah satu BUMN yang beroperasi di Kota Parepare. Menurut penulis ini merupakan salah satu kekuatan yang dimiliki oleh pihak pegadaian. Melalui wawancara dengan Bapak Awal Ma'ruf sebagai penanggung jawab dalam kegiatan penjualan produk-produk pegadaian se-Area Parepare:

“Pegadaian ini kan salah satu perusahaan BUMN yang ada di Indonesia, jadi bisa lebih terpercaya. Karena memang kita diawasi langsung oleh pemerintah.”<sup>117</sup>

Melalui wawancara tersebut, penulis melihat bahwa status pegadaian yang merupakan salah satu perusahaan BUMN di Indonesia menjadi salah satu kekuatan bagi perusahaan untuk memasarkan produknya termasuk produk *arrum* haji kepada

---

<sup>117</sup> Awal Ma'ruf, “Assisten Manajer Penjualan Area Parepare”, *Wawancara*, Parepare, 27 Juli 2019.

masyarakat. Selain itu, melalui wawancara yang dilakukan penulis dengan salah satu nasabah, diperoleh bahwa;

“Kalau ditanya kenapa selalu ke Pegadaian karena memang lebih terkenal. Appalagi mengingat status dari Pegadaian yang merupakan BUMN. Jadi kami bisa mempercayakan ke pegadaian. Selain itu produk-produknya yang ada juga banyak. Untuk produk *arrum* haji saya lebih memilih ke Pegadaian salah satunya karena alasan tersebut.”<sup>118</sup>

Melalui wawancara tersebut, penulis melihat bahwa masyarakat memilih untuk menggunakan produk yang dimiliki oleh Pegadaian dikarenakan pegadaian merupakan salah satu perusahaan BUMN yang dimiliki oleh negara. Selain itu, kekuatan lain yang dimiliki oleh produk *arrum* haji adalah proses peklayannya yang cepat, mudah dan aman. Hal ini berdasarkan hasil wawancara penulis dengan nasabah :

“Untuk prosesnya terbilang cepat. Selain itu, kita lebih diarahkan juga mengenai berkas yang harus dilengkapi. Jadi saya ke kantor, cukup membawa berkas yang sudah di suruh lengkapi. Selain itu, didampingi juga ke kemenag untuk dapat nomor porsi haji. Pokoknya dari awal sampai akhir diarahkan jadi saya sebagai nasabah tidak lagi bingung.”<sup>119</sup>

Melalui wawancara tersebut, penulis melihat bahwa salah satu nasabah mengatakan bahwa prosesnya cepat, mudah dan juga aman. Nasabah diberikan pengarahan dan pendampingan dari awal hingga memperoleh nomor porsi haji. Hal serupa juga diperoleh melalui hasil wawancara penulis dengan nasabah *arrum* haji yang lainnya :

<sup>118</sup> Yuki , “Nasabah Pegadaian”, *Wawancara*, Parepare, 27 Juli 2019.

<sup>119</sup> Sunarta , “Nasabah Pegadaian”, *Wawancara*, Parepare, 27 Juli 2019.

“Prosesnya cepat, jadi saya saat itu hanya ke kantor pegadaian kemudian membawa berkas seperti ktp sama barang jaminan untuk mendaftar produk *arrum* haji. Kemudian, diberitahukan untuk melengkapi berkas yang lain yang nantinya akan digunakan ketika di bank dan juga di kemenag. Jadi sebagai nasabah merasa nyaman dan merasa didampingi oleh pihak pegadaian.”<sup>120</sup>

Melalui wawancara tersebut, penulis melihat bahwa masyarakat memilih untuk menggunakan produk yang dimiliki oleh Pegadaian dikarenakan pada proses pelayanan yang dilakukan oleh pihak pegadaian, nasabah merasa nyaman dan didampingi dari awal sampai akhir.

Selain, itu kekuatan dimiliki oleh pegadaian yang dipaparkan sebelumnya dimiliki oleh *arrum* haji. Penulis melihat bahwa salah satu kekuatan yang dimiliki oleh produk *arrum* haji adalah SOP yang menjadi petunjuk dalam pelayanan *arrum* haji kepada nasabah. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Bapak Marthinus Siampa selaku Deputy Bisnis Area Parepare diperoleh:

“Awalnya produk *arrum* haji itu, nasabah harus menipkan emas senilai Rp.7.000.000,- ditambah biaya administrasi dan juga biaya pembukaan rekening. Hal ini berlaku dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2018. Selain itu, kami memiliki *Standard Operating Procedure* (SOP) Pegadaian *Arrum* Haji. Melalui SOP tersebut, dijelaskan secara mendetail mengenai standar pelayanan kepada nasabah”<sup>121</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, Deputy Bisnis dalam hal ini Bapak Marthinus Siampa menjelaskan bahwa melalui produk *arrum* haji nasabah dapat memperoleh pembiayaan untuk pendaftaran haji dengan menggunakan emas minimal 15 gram atau setara dengan uang senilai Rp. 7.000.000,- sebagai mana diatur dalam

<sup>120</sup> Yuki, “Nasabah Pegadaian”, *Wawancara*, Parepare, 27 Juli 2019.

<sup>121</sup> Marthinus Siampa, “Deputy Bisnis Area Parepare” *Wawancara*, Parepare, 27 Juli 2019.

Peraturan Direksi Nomor 132/DIR I/2017 tentang *Standard Operating Procedure* (SOP) Pegadaian *Arrum* Haji. Melalui SOP tersebut, dijelaskan secara mendetail mengenai standar pelayanan kepada nasabah seperti: Prosedur penyaluran pinjaman, prosedur layanan pendaftaran haji, prosedur angsuran dan pelunasan, prosedur pengendalian pinjaman serta proses pengajuan klaim asuransi.<sup>122</sup>

Pada penggunaan SOP awal yaitu Peraturan Direksi Nomor 132/DIR I/2017 tentang *Standard Operating Procedure* (SOP) Pegadaian *Arrum* Haji, diperoleh adanya peningkatan jumlah nasabah *arrum* haji se-Area Parepare. Berdasarkan data yang diperoleh pada tahun 2016 jumlah nasabah *arrum* haji adalah 45 orang. Selanjutnya pada tahun 2017 setelah adanya yang dimaksudkan sebagai upaya untuk penyesuaian perkembangan perusahaan serta dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah. Setelah pemberlakuan Peraturan Direksi yang terbaru, jumlah nasabah *arrum* haji se-Area Parepare mengalami peningkatan menjadi 198 orang.

Selanjutnya, menurut Bapak Marthinus, ada perubahan pada tanggal 3 Mei 2018 dikeluarkan Peraturan Direksi Nomor 38/DIR I/2018 Tentang Perubahan Atas Peraturan Direksi Nomor 132/DIR I/2017 Tentang *Standard Operating Procedure* (SOP) Pegadaian *Arrum* Haji. Hal ini sebagaimana hasil wawancara penulis dengan Bapak Marthinus Siampa selaku Deputy Bisnis Area Parepare

“Jadi sebagai upaya untuk mengembangkan dan mengoptimalkan potensi pasar serta menyesuaikan dengan dinamika hukum dan pasar, maka pihak

---

<sup>122</sup> Peraturan Direksi Nomor 132/DIR I/2017 tentang *Standard Operating Procedure* (SOP) Pegadaian *Arrum* Haji.

ditreksi melakukan perubahan Peraturan Direksi Nomor 132/DIR I/2017 tentang *Standard Operating Procedure* (SOP) Pegadaian *Arrum* Haji yaitu dalam bentuk Peraturan Direksi Nomor 38/DIR I/2018”<sup>123</sup>

Berdasarkan wawancara tersebut, penulis melihat bahwa sebagai upaya dalam rangka mengembangkan dan mengoptimalkan potensi pasar serta menyesuaikan dengan dinamika hukum dan pasar, maka dilakukan perubahan terhadap Peraturan Direksi Nomor 132/DIR I/2017 tentang *Standard Operating Procedure* (SOP) Pegadaian *Arrum* Haji. Pada tanggal 3 Mei 2018 dikeluarkan Peraturan Direksi Nomor 38/DIR I/2018 Tentang Perubahan Atas Peraturan Direksi Nomor 132/DIR I/2017 Tentang *Standard Operating Procedure* (SOP) Pegadaian *Arrum* Haji.

Selanjutnya, pada tanggal 25 Februari 2019 dikeluarkan Peraturan Direksi terbaru mengenai *Standard Operating Procedure* (SOP) Pegadaian *Arrum* Haji. Peraturan Direksi Nomor 21 tahun 2019 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Direksi Nomor 132/DIR I/2017 tentang *Standard Operating Procedure* (SOP) Pegadaian *Arrum* Haji. Hal ini sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Marthinus Siampa selaku Deputy Bisnis Area Parepare :

“Selanjutnya, pihak direksi pada awal tahun 2019 mengeluarkan peraturan terbaru mengenai *arrum* haji ini. Peraturan terbaru ini dimaksudkan dalam rangka meningkatkan daya saing dalam industri pembiayaan haji. Hal ini dikarenakan banyaknya sekarang pembiayaan haji yang ada. Bukan hanya Pegadaian yang memiliki produk seperti ini, bank dan lembaga keuangan lainnya juga memiliki produk seperti ini. Oleh karena itu, pada Peraturan Direksi Nomor 21 tahun 2019 adalah perubahan kedua atas Peraturan Direksi Nomor 38/DIR I/2018”<sup>124</sup>

---

<sup>123</sup>Marthinus Siampa, “Deputy Bisnis Area Parepare” *Wawancara*, Parepare, 27 Juli 2019.

<sup>124</sup>Marthinus Siampa, “Deputy Bisnis Area Parepare” *Wawancara*, Parepare, 27 Juli 2019.

Melalui wawancara tersebut, penulis melihat dengan adanya perubahan kedua atas Peraturan Direksi Nomor 38/DIR I/2018 adalah dalam rangka meningkatkan daya saing produk Pegadaian *Arrum* haji di industri pembiayaan haji yang semakin kompetitif dan menangkap peluang potensi pembiayaan haji maka perlu dilakukan penyempurnaan fitur produk Pegadaian *Arrum* Haji dengan mengubah ketentuan Peraturan Direksi Nomor: 132/DIR I/2017 tentang *Standard Operating Procedure* (SOP) Pegadaian *Arrum* Haji yang telah diubah dengan Peraturan Direksi Nomor 38/DIR I/2018.

Pada Peraturan Direksi Nomor 21 tahun 2019 tentang perubahan kedua atas Peraturan Direksi Nomor 38/DIR I/2018 tentang *Standard Operating Procedure* (SOP) Pegadaian *Arrum* Haji, nasabah dapat memperoleh nomor porsi haji dengan jaminan emas seberat 3,5 gram atau setara dengan sejumlah uang Rp. 1.900.000,-.<sup>125</sup> Hal ini sebagaimana yang dipaparkan oleh Asmen Penjualan bapak Awal Ma'ruf yang bertanggung jawab dalam kegiatan penjualan di Area Parepare :

“*Arrum* haji ini salah satu produk syariah yang dimiliki oleh Pegadaian Syariah. Jadi mekanismenya, nasabah datang untuk menitipkan emas senilai Rp 1.900.000,- kemudian ditambah biaya administrasi serta biaya pembukaan rekening dan nasabah memperoleh nomor porsi haji.”<sup>126</sup>

Melalui wawancara tersebut ditunjukkan bahwa dengan menitipkan emas senilai Rp 1.900.000,- kemudian ditambah biaya administrasi serta biaya pembukaan

---

<sup>125</sup> Peraturan Direksi Nomor 21 Tahun 2019 tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Direksi Nomor 132/DIR I/2017 tentang *Standard Operating Procedure* (SOP) Pegadaian *Arrum* Haji.

<sup>126</sup> Awal Ma'ruf, “Assisten Manajer Penjualan Area Parepare”, *Wawancara*, Parepare, 27 Juli 2019.

rekening, nasabah dapat memperoleh nomor porsi yang nantinya akan menjadi nomor tunggu dalam berhaji. Selain itu, Bapak Awal Ma'ruf juga menjelaskan bahwa adanya perubahan jumlah emas yang dititipkan adalah dikarenakan adanya upaya dalam meningkatkan daya saing produk. Hal ini berdasarkan hasil wawancara penulis:

“Pada awal munculnya *Arrum* haji kan nasabah menitipkan emas senilai Rp. 7.000.000,- tetapi pada awal tahun 2019 dalam rangka meningkatkan daya saing produk mengingat bahwa dalam industri pembiayaan haji yang semakin kompetitif dan melihat peluang potensi pembiayaan haji maka dikeluarkan Peraturan Direksi Nomor 21 Tahun 2019. Berdasarkan peraturan tersebut, nasabah hanya perlu menitipkan emas senilai Rp 1.900.000,- kemudian ditambah biaya administrasi serta biaya pembukaan rekening dan nasabah memperoleh nomor porsi haji.”<sup>127</sup>

Melalui wawancara tersebut, adanya perubahan jumlah nilai emas yang dititipkan dari Rp. 7.000.000,- menjadi Rp. 1.900.000,- dikarenakan semakin meningkatnya daya saing produk yang ada pada industri pembiayaan haji. Oleh karenanya itu, dikeluarkannya Peraturan Direksi Nomor 21 tahun 2019 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Direksi Nomor 132/DIR I/2017 tentang *Standard Operating Procedure* (SOP) Pegadaian *Arrum* Haji. Melalui SOP ini, merupakan salah satu hasil dari analisis SWOT yang dilakukan oleh Pihak Direksi Pegadaian ketika melihat perkembangan produk *arrum* haji secara umum.

Melalui Peraturan Direksi Nomor 21 tahun 2019 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Direksi Nomor 132/DIR I/2017 tentang *Standard Operating*

---

<sup>127</sup>Awal Ma'ruf, “Assisten Manajer Penjualan Area Parepare”, *Wawancara*, Parepare, 27 Juli 2019.

*Procedure* (SOP) Pegadaian *Arrum* Haji menunjukkan adanya peningkatan jumlah nasabah setelah diberlakukannya peraturan terbaru mengenai jumlah emas yang menjadi jaminan. Berdasarkan data yang diperoleh penulis, peningkatan jumlah nasabah selama 6 bulan setelah diberlakukannya peraturan ini mencapai 151 orang nasabah. Melalui peningkatan jumlah yang signifikan ini, menunjukkan adanya bentuk kekuatan yang dimiliki produk *arrum* haji melalui perubahan SOP khususnya pada perubahan nilai jumlah emas yang dijadikan jaminan.

Selain kekuatan yang dimiliki produk *arrum* haji melalui SOP, kekuatan lainnya yang dimiliki oleh produk *arrum* haji adalah perusahaan penyelenggara merupakan perusahaan BUMN yang produknya dilandaskan pada fatwa MUI dan juga Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Hal ini Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Awal Ma'ruf selaku Asisten Penjualan Area Parepare:

“Pertama, kekuatan yang dimiliki produk ini karena dijalankan oleh perusahaan BUMN jadi lebih terpercaya dimasyarakat. Selain itu nasabah juga sudah mengenal pegadaian. Kedua, karena produk *arrum haji* ini merupakan produk syariah jadi kami memiliki landasan hukum seperti fatwa DSN dan juga surat yang dikeluarkan oleh OJK. Ketiga, kami memiliki SOP tersendiri yang menjadi panduan bagi karyawan kami untuk meningkatkan kinerja khususnya dalam penjualan dan pengembangan produk ini.”<sup>128</sup>

Melalui wawancara tersebut, penulis melihat bahwa kekuatan yang dimiliki oleh produk *arrum* haji adalah karena Pegadaian sendiri merupakan perusahaan BUMN dan telah dikenal oleh masyarakat. Kedua, karena produk *arrum haji* ini merupakan produk syariah jadi kami memiliki landasan hukum seperti fatwa DSN

<sup>128</sup>Awal Ma'ruf, “Assisten Manajer Penjualan Area Parepare”, *Wawancara*, Parepare, 27 Juli 2019.

dan juga surat yang dikeluarkan oleh OJK. Ketiga, kami memiliki SOP tersendiri yang menjadi panduan bagi karyawan kami untuk meningkatkan kinerja khususnya dalam penjualan dan pengembangan produk ini.

Adapun fatwa DSN dan peraturan OJK yang menjadi landasan pada produk *arrum* haji ini adalah:<sup>129</sup>

- i. Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 26/DSN-MUI/III/2002 tentang *rahn* emas
- ii. Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 92/DSN-MUI/IV/2014 tentang Pembiayaan Yang Disertai Dengan *Rahn* (*At Tamwil Al Mautsuq bi Al Rahn*)
- iii. Surat Otoritas Jasa Keuangan Nomor S-500/NB.223/2016 tanggal 17 Mei 2016 Perihal Produk Layanan Pendaftaran Haji melalui Mekanisme Gadai Syariah (*Arrum* Haji).

Selain itu, pada wawancara penulis dengan Bapak Marthinus Siampa selaku Deputy Bisnis bahwa mengenai surat dari OJK :

“Surat OJK sendiri bisa menjadi kekuatan bagi produk *arrum* haji karena melalui surat tersebut bahwa pelayanan pendaftaran haji melalui mekanisme gadai syariah (*arrum*) haji dapat dijalankan atau dipasarkan oleh PT. Pegadaian (Persero)”<sup>130</sup>

Melalui hasil wawancara tersebut, penulis melihat bahwa OJK memberikan persetujuan atas penyelenggaraan produk layanan pendaftaran haji melalui mekanisme gadai syariah (*arrum*) haji oleh PT Pegadaian (Persero). Selanjutnya

<sup>129</sup> Peraturan Direksi Nomor 132/DIR I/2017 tentang *Standard Operating Proedure* (SOP) Pegadaian *Arrum* Haji.

<sup>130</sup>Marthinus Siampa, “Deputy Bisnis Area Parepare” *Wawancara*, Parepare, 27 Juli 2019.

dalam surat OJK tersebut, dijelaskan bahwa dalam menjalankan atau memasarkan produk layanan pendaftaran haji melalui mekanisme gadai syariah (*arrum*) dimaksud, perusahaan harus memperhatikan pemenuhan peraturan perundang-undangan, pemenuhan prinsip syariah dan memperhatikan penerapan prinsip pengelolaan dan mitigasi risiko yang baik bagi perusahaan.<sup>131</sup>

Kekuatan (*Strength*) merupakan keunggulan, keterampilan, kelebihan yang dimiliki terhadap persaingan serta kebutuhan pasar yang dimiliki oleh perusahaan maupun organisasi. Kekuatan dapat menjadi salah satu kompetensi khusus yang nantinya akan memberikan keunggulan bagi perusahaan dalam dunia bisnis. kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan dasar, dan faktor-faktor lainnya. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Bapak Marthinus Siampa selaku Deputy Bisnis Area Parepare diperoleh:

“Awalnya produk *arrum* haji itu, nasabah harus menitipkan emas senilai Rp.7.000.000,- ditambah biaya administrasi dan juga biaya pembukaan rekening. Hal ini berlaku dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2018. Selain itu, kami memiliki *Standard Operating Procedure* (SOP) Pegadaian *Arrum* Haji. Melalui SOP tersebut, dijelaskan secara mendetail mengenai standar pelayanan kepada nasabah”<sup>132</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, Deputy Bisnis dalam hal ini Bapak Marthinus Siampa menjelaskan bahwa melalui produk *arrum* haji nasabah dapat memperoleh pembiayaan untuk pendaftaran haji dengan menggunakan emas minimal 15 gram atau setara dengan uang senilai Rp. 7.000.000,- sebagai mana diatur dalam

<sup>131</sup> Surat Otoritas Jasa Keuangan Nomor S-500/NB.223/2016 tanggal 17 Mei 2016 Perihal Layanan Pendaftaran Haji melalui Mekanisme Gadai Syariah (*Arrum* Haji)

<sup>132</sup>Marthinus Siampa, “Deputy Bisnis Area Parepare” *Wawancara*, Parepare, 27 Juli 2019.

Peraturan Direksi Nomor 132/DIR I/2017 tentang *Standard Operating Procedure* (SOP) Pegadaian *Arrum* Haji. Melalui SOP tersebut, dijelaskan secara mendetail mengenai standar pelayanan kepada nasabah seperti: Prosedur penyaluran pinjaman, prosedur layanan pendaftaran haji, prosedur angsuran dan pelunasan, prosedur pengendalian pinjaman serta proses pengajuan klaim asuransi.<sup>133</sup>

Selanjutnya, menurut Bapak Marthinus, ada perubahan pada tanggal 3 Mei 2018 dikeluarkan Peraturan Direksi Nomor 38/DIR I/2018 Tentang Perubahan Atas Peraturan Direksi Nomor 132/DIR I/2017 Tentang *Standard Operating Procedure* (SOP) Pegadaian *Arrum* Haji. Hal ini sebagaimana hasil wawancara penulis dengan Bapak Marthinus Siampa selaku Deputy Bisnis Area Parepare

“Jadi sebagai upaya untuk mengembangkan dan mengoptimalkan potensi pasar serta menyesuaikan dengan dinamika hukum dan pasar, maka pihak ditreksi melakukan perubahan Peraturan Direksi Nomor 132/DIR I/2017 tentang *Standard Operating Procedure* (SOP) Pegadaian *Arrum* Haji yaitu dalam bentuk Peraturan Direksi Nomor 38/DIR I/2018”<sup>134</sup>

Berdasarkan wawancara tersebut, penulis melihat bahwa sebagai upaya dalam rangka mengembangkan dan mengoptimalkan potensi pasar serta menyesuaikan dengan dinamika hukum dan pasar, maka dilakukan perubahan terhadap Peraturan Direksi Nomor 132/DIR I/2017 tentang *Standard Operating Procedure* (SOP) Pegadaian *Arrum* Haji. Pada tanggal 3 Mei 2018 dikeluarkan Peraturan Direksi

---

<sup>133</sup> Peraturan Direksi Nomor 132/DIR I/2017 tentang *Standard Operating Procedure* (SOP) Pegadaian *Arrum* Haji.

<sup>134</sup> Marthinus Siampa, “Deputy Bisnis Area Parepare” *Wawancara*, Parepare, 27 Juli 2019.

Nomor 38/DIR I/2018 Tentang Perubahan Atas Peraturan Direksi Nomor 132/DIR I/2017 Tentang *Standard Operating Procedure* (SOP) Pegadaian Arrum Haji.

Selanjutnya, pada tanggal 25 Februari 2019 dikeluarkan Peraturan Direksi terbaru mengenai *Standard Operating Procedure* (SOP) Pegadaian Arrum Haji. Peraturan Direksi Nomor 21 tahun 2019 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Direksi Nomor 132/DIR I/2017 tentang *Standard Operating Procedure* (SOP) Pegadaian Arrum Haji.

Pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama. Semakin beretika seseorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan. Karena itu, sudah sepatutnya akhlak dapat menjadi panduan bagi seorang marketer untuk selalu memelihara nilai-nilai moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku dan keputusan-keputusannya.<sup>135</sup>

Melalui penggunaan SOP pada produk *arrum* haji, merupakan salah satu bentuk perbaikan terhadap pelayanan yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (Persero). Selain kekuatan yang dimiliki produk *arrum* haji melalui SOP, kekuatan lainnya yang dimiliki oleh produk *arrum* haji adalah perusahaan penyelenggara merupakan perusahaan BUMN yang produknya dilandaskan pada fatwa MUI dan juga Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

---

<sup>135</sup> Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Jakarta: Kencana, 2017), h.54

Melalui fatwa MUI dan juga OJK dalam perkembangan produk *arrum* haji merupakan salah satu bentuk persetujuan atas pelaksanaan produk. Dalam al-Quran diatur mengenai keabsahan bisnis yang dijalankan. Hal ini sebagaimana dalam Q.S Al-Baqarah/02: 168:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Terjemahannya:

Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.<sup>136</sup>

## 2. Kelemahan (*Weakness*) yang dimiliki Produk *arrum* haji

Jika membahas mengenai kelemahan dalam bagian bisnis, maka yang dimaksud kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan.<sup>137</sup>

Kelemahan yang dimiliki oleh produk *arrum* haji adalah nasabah harus memiliki emas yang dijadikan jaminan. Hal ini dikarenakan sistem yang digunakan

<sup>136</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan*, h. 32.

<sup>137</sup> David J Hunger dan Wheelen Thomas L, *Manajemen Strategi* (Yogyakarta: Andi, 2006), h. 47.

dalam produk *arrum* haji adalah dengan menggadaikan emas yang senilai Rp. 1.900.000,- yang digunakan untuk memperoleh nomor porsi haji. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Bapak Awal Ma'ruf selaku Assisten Manajer Penjualan Area Parepare.

“*Arrum* haji ini kan salah satu produk syariah yang dimiliki oleh Pegadaian, *Arrum* sendiri merupakan singkata dari *ar-rahn* untuk mikro. Jadi, untuk mendapatkan pembiayaan haji, nasabah memberikan jaminan berharga emas senilai Rp. 1.900.000,- serta Bukti Setoran Awal Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (SA BPIH), Surat Pendaftaran Pergi Haji (SPPH) dan Buku/Lembar Tabungan.”<sup>138</sup>

Berdasarkan wawancara tersebut Bapak Awal diketahui bahwa akad yang digunakan pada produk *arrum* haji adalah *rahn*, yaitu: *murtahin* memberikan pinjaman uang kepada *rahin* dengan jaminan barang berharga berupa emas serta Bukti Setoran Awal Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (SA BPIH), Surat Pendaftaran Pergi Haji (SPPH) dan Buku/Lembar Tabungan. Atas jasa pemeliharaan dan penjagaan dari jaminan tersebut Perusahaan memperoleh *mu'nah* (Biaya pemeliharaan/penjagaan).

Melalui wawancara yang dilakukan penulis dengan Bapak Awal Ma'ruf selaku asmen penjualan Area Parepare :

“Hal yang saya sadari dalam kelemahan dari produk *arrum* haji adalah kurangnya sosialisasi mendetail kepada nasabah. Hal ini dikarenakan banyak karyawan atau bagian penjualan yang hanya berfokus pada target penjualan sehingga hanya berfokus agar nasabah memiliki minat terhadap produk *arrum* haji. Akan tetapi, ketika melakukan promosi, banyak karyawan yang

---

<sup>138</sup> Awal Ma'ruf, “Assisten Manajer Penjualan Area Parepare”, *Wawancara*, Parepare, 27 Juli 2019.

melupakan apakah nasabah yang dituju benar-benar telah mengerti mengenai *arrum* haji ini dan memahami mekanisme pembayarannya.”<sup>139</sup>

Berdasarkan wawancara tersebut, salah satu bentuk kelemahan dari *arrum* haji ini adalah penjelasan yang kurang mendetail kepada calon nasabah. Selain itu, melalui wawancara yang diperoleh penulis dengan salah satu nasabah *arrum* haji:

“Sebenarnya kalau bagus ini sosialisasinya pasti banyak yang pilih produk ini. Karenakan bnyak pasti masyarakat yang tertarik apalagi ini tentang haji. .”<sup>140</sup>

Berdasarkan wawancara tersebut penulis melihat bahwa kurangnya informasi dari karyawan mengenai produk *arrum* haji. Hal serupa juga diutarakan oleh Ibu Nurbaety selaku karyawan yang bertanggung jawab dalam bagian pendaftaran *arrum* haji :

“Produk *arrum* haji ini kan salah satu produk pembiayaan yang dimiliki oleh Pegadaian. Resiko yang paling sering dihadapi adalah resiko kredit. Jadi terkadang ada nasabah yang terlambat membayar cicilan setiap bulannya.”<sup>141</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, penulis melihat bahwa dalam pembiayaan *arrum* haji hal yang terkadang terjadi adalah adanya keterlambatan angsuran oleh nasabah. Hal serupa mengenai keterlambatan angsuran nasabah juga diutarakan oleh Bapak Awal Ma’ruf ketika melakukan *sharing and learning* ke karyawan Cabang Parepare :

<sup>139</sup> Awal Ma’ruf, “Assisten Manajer Penjualan Area Parepare”, *Wawancara*, Parepare, 27 Juli 2019.

<sup>140</sup> Awal Ma’ruf, “Assisten Manajer Penjualan Area Parepare”, *Wawancara*, Parepare, 27 Juli 2019.

<sup>141</sup> Nurbaety, “Karyawan Cabang”, *Wawancara*, Parepare, 27 Juli 2019.

“Produk *arrum* haji ini sebenarnya produk yang memiliki peluang besar mengingat bahwa mayoritas masyarakat indonesia adalah muslim dan memiliki keinginan yang besar untuk berhaji. Akan tetapi, kita sebagai pihak yang memberikan pelayanan pendaftaran haji melalui produk ini harus benar-benar menjelaskan secara mendetail mengenai produk ini. Karyawan harus menjelaskan seperti apa mekanismenya. Bagian terpenting adalah apakah nasabah benar-benar mengerti mengenai hak dan kewajibannya dalam produk ini.”<sup>142</sup>

Melalui wawancara tersebut, penulis melihat bahwa produk *arrum* haji ini sebenarnya produk yang memiliki peluang besar mengingat bahwa mayoritas masyarakat indonesia adalah muslim dan memiliki keinginan yang besar untuk berhaji. Akan tetapi, kita sebagai pihak yang memberikan pelayanan pendaftaran haji melalui produk ini harus benar-benar menjelaskan secara mendetail mengenai produk ini. Karyawan harus menjelaskan seperti apa mekanismenya. Bagian terpenting adalah apakah nasabah benar-benar mengerti mengenai hak dan kewajibannya dalam produk ini.

Selanjutnya, mengenai pembinaan produk *arrum* haji agar dapat menjadi salah satu langkah mengantisipasi kelemahan yang ada dalam bagian sumber daya manusia maka dikeluarkan panduan penjelasan produk *arrum* haji. Hal ini dikarenakan berdasarkan data MIS per tanggal 31 Januari 2019 terlihat total *Outstanding Financing* (OSF) produk *Arrum* Haji seluruh Indonesia sebesar Rp 336.536.375.550,- (tiga ratus tiga puluh enam milyar lima ratus tiga puluh enam juta

---

<sup>142</sup>Awal Ma'ruf, “Assisten Manajer Penjualan Area Parepare”, *Wawancara*, Parepare, 27 Juli 2019.

tiga ratus tujuh puluh lima ribu lima ratus lima puluh rupiah) dengan jumlah NPF (kolektibilitas KL, DR dan M) adalah sebesar 5,94%.<sup>143</sup>

Melalui data yang didapatkan oleh penulis mengenai banyaknya jumlah nasabah yang menunggak bahkan mencapai 5,94% dari keseluruhan jumlah nasabah *arrum haji* merupakan bentuk kelemahan yang dimiliki. Kelemahan ini dikarenakan kurangnya penjelasan secara mendetail yang diberikan oleh pihak atau karyawan pegadaian mengenai Hak dan Kewajiban dari nasabah.

Sehubungan dengan dikeluarkannya Perdir 21/2019 tentang penurunan jumlah barang jaminan untuk Arrum Haji dari 15 LM gram menjadi mulai dari 3.5 gram (setara LM), OSF Produk Arrum Haji dimaksud, untuk mengantisipasi terjadinya tingkat NPF yang cukup tinggi, maka perlu disampaikan hal-hal sebagai berikut:

1. Bahwa tingkat NPF sebesar 5,94% merupakan gambaran kualitas aktiva tidak produktif yang berpengaruh langsung terhadap hilangnya kesempatan memperoleh pendapatan akibat modal kerja *idle* sehingga mempengaruhi laba outlet.
2. Produk Arrum Haji merupakan produk berbasis angsuran, dengan demikian outlet di harusakan mengetahui sampai sejauh mana kemampuan calon nasabah untuk membayar cicilan Arrum Haji setiap bulannya.

---

<sup>143</sup> Data Management Information System Pegadaian, <http://mis.pegadaian.co.id/> diakses pada tanggal 18 Juli 2019.

3. Produk Arrum Haji ini perlu merubah penekanan yang diinformasikan, yaitu semula menginformasikan besaran jumlah rupiah, menjadi besaran gram emas dipersyaratkan.
4. Dimohon bantuan Pemimpin Wilayah dan seluruh jajaran kantor wilayah hingga kantor cabang untuk mensosialisasikan pegadaian Arrum Haji sesuai arahan Kantor Pusat Unit Usaha Syariah.
5. Sebelum dilakukan pencairan Akad Produk Arrum Haji, petugas Oultet/BPO agar melakukan konfirmasi kepada calon Rahin (nasabah), dengan mengisi formulir.<sup>144</sup>

Penggunaan analisis SWOT pada produk *arrum* haji khususnya dalam pemasaran yang dilakukan oleh pihak Pegadaian Area Parepare adalah pada pemasaran produk tidak ada unsur pemaksaan atau dijalankan atas saling ridhop antara kedua belah pihak yang mana nasabah juga harus mengetahui unsur yang terdapat dalam produk tersebut. Hal ini sebagaimana firman Allah SWT., dalam Q.S Al-Isra/17:36:

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ  
عَنْهُ مَسْئُولًا

Terjemahnya:

dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggung jawaban.<sup>145</sup>

<sup>144</sup> Surat Direksi No. 146/S-00015.02/2019 tentang Pembinaan Produk Arrum Haji yang Bermasalah

Melalui ayat tersebut, dijelaskan bahwa dalam menjalankan sesuatu haruslah didasarkan atas keterbukaan dimana pihak Pegadaian harus memperjelas atas setiap akad yang melandasi produk-produknya tersebut agar dapat dimengerti oleh calon nasabahnya. Realistis atau *al-waqiyyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalgi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak mebeda-bedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah saw., tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya maka katakana kepada calon pembeli, bahwa barang ini ada sedikit cacat. Jika pembeli setelah diberitahu masih tetap ingin memiliki barang tersebut, itu lebih baik.<sup>146</sup>

Melalui hasil wawancara penulis dengan pihak pegadaian mengenai pemberian pemahaman dalam upaya pegadaian mengatasi kelemahan internal adalah dengan meningkatkan pelayanan dan juga antisipasi agar tidak semakin meningkatnya NPF pada produk *arrum* haji ini.

Lebih lanjut, penulis melihat bahwa perbaikan internal terhadap kelemahan adalah dengan cara menjelaskan dan memberikan pemahaman kepada para nasabah khususnya kepada nasabah *arrum* haji. Melalui surat tersebut, upaya pegadaian mengatasi kelemahan internal adalah dengan meningkatkan pelayanan dan juga

---

<sup>145</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan*, h. 389.

<sup>146</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 351.

antisipasi agar tidak semakin meningkatnya NPF pada produk *arrum* haji ini. Lebih lanjut, penulis melihat bahwa perbaikan internal terhadap kelemahan adalah dengan cara menjelaskan dan memberikan pemahaman kepada para nasabah khususnya kepada nasabah *arrum* haji. Adapun daftar pertanyaan untuk calon nasabah *arrum* haji yang diperoleh penulis melalui wawancara yang dilakukan kepada Bapak Awal Ma'ruf selaku Asisten Manajemen Penjualan Area Parepare, adalah sebagai berikut:

#### DAFTAR PERTANYAAN UNTUK CALON NASABAH *ARRUM* HAJI

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	2	3	4
1.	Apakah Bapak/Ibu telah mendapatkan penjelasan dari petugas Pegadaian tentang produk <i>Arrum</i> Haji?		
2.	Apakah Bapak/Ibu mengetahui kewajiban yang dibayar pada saat akad dan Angsuran?		
3	Apakah Bapak/Ibu mengetahui konsekuensi apabila tidak melakukan angsuran? a. Saat Akat? b. Besarnya Angsuran? c. Angsuran Terlambat? d. Pembatasan porsi Haji?		
4	Apakah Bapak/Ibu sudah pernah menjalankan ibadah Haji dalam waktu sepuluh tahun (10) tahun terakhir sejak sekarang?		
5.	A. Dari mana sumber penghasilan yang akan Bapak/Ibu pergunakan untuk mengangsur/melunasi kewajiban pinjaman?		

	a. Suami/Istri b. Anak c. Majikan d. Gaji e. Hasil Usaha f. Lainnya, sebutkan B. Berapakah perkiraan penghasilan/ <i>Takehomepay</i> bapak ibu dibandingkan angsuran <i>Arrum Haji</i>		
--	--	--	--

**b. Analisis Lingkungan eksternal**

Pada tahapan ini, berintikan pada analisis kondisi eksternal yang meliputi faktor peluang (*Opportunity*) dan tantangan (*Threath*) yang dimiliki oleh produk. Oleh karena itu, melalui wawancara yang telah dilakukan oleh penulis akan dijelaskan seperti apa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh produk *arrum haji* ini.

Melalui wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada pihak pegadaian diperoleh mengenai faktor eksternal yang dimiliki oleh produk *arrum haji*:

<i>Opportunity</i> (Peluang)	<i>Threath</i> (Ancaman)
<ul style="list-style-type: none"> <li>Besarnya jumlah masyarakat memiliki keinginan untuk berhaji</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Adanya produk yang serupa dengan pembiayaan yang lain sehingga meningkatkan persaingan</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Adanya BPO dan Agen Pegadaian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kurangnya pengetahuan masyarakat</li> </ul>

yang ikut memasarkan produk <i>arrum</i> haji	mengenai produk <i>arrum</i> haji yang dimiliki oleh Pegadaian
<ul style="list-style-type: none"> <li>Nasabah yang diperbolehkan untuk mendaftar <i>arrum</i> haji merupakan kalangan yang luas yaitu yang berusia 12 tahun – 65 tahun.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Daftar tunggu pemberangkatan haji yang cukup lama di Kota Parepare sekitar 15 tahun sehingga lebih banyak masyarakat yang memilih ibadah umrah</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Produk <i>arrum</i> haji langsung memberikan nomor porsi haji</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tidak semua masyarakat memiliki jaminan dan biaya yang dijadikan persyaratan pada <i>arrum</i> haji</li> </ul>

### 3. Peluang (*Opportunity*) yang dimiliki Produk *arrum* haji

Peluang merupakan situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan nasabah yang merupakan peluang bagi perusahaan.<sup>147</sup>

Melalui wawancara yang dilakukan penulis dengan Bapak Awal Ma'ruf selaku asmen penjualan Area Parepare :

“Peluang yang dimiliki oleh Pegadaian sendiri mengenai produk *arrum* haji ini adalah mengingat bahwa mayoritas penduduk adalah muslim dan ingin melaksanakan ibadah haji. Jadi produk *arrum* haji memiliki pangsa pasar yang luas. Peluang lainnya adalah pegadaian sudah lebih dikenal oleh masyarakat sendiri.”<sup>148</sup>

<sup>147</sup> David J Hunger dan Wheelen Thomas L, *Manajemen Strategi* (Yogyakarta: Andi, 2006), h. 47.

<sup>148</sup> Awal Ma'ruf, “Assisten Manajer Penjualan Area Parepare”, *Wawancara*, Parepare, 27 Juli 2019.

Berdasarkan wawancara tersebut, salah satu bentuk peluang dari *arrum haji* ini adalah besarnya jumlah masyarakat muslim yang ada sehingga menjadikan pangsa pasar yang dimiliki oleh produk ini sangat luas. Melalui wawancara mendalam yang dilakukan penulis, diperoleh bahwa kemudahan transaksi serta penawaran pelayanan dari awal proses hingga akhir pendaftaran menjadi nilai tambah yang dimiliki oleh produk ini.

Selanjutnya, dijelaskan bahwa peluang lain yang dimiliki adalah karena adanya bagian penjualan tersendiri yang dinamakan BPO serta adanya Agen Pegadaian. BPO merupakan karyawan vendor yang bekerja di kantor Pegadaian sebagai pihak yang memiliki target penjualan produk termasuk pada produk *arrum haji*. Hal ini sebagaimana hasil wawancara penulis dengan Bapak Awal Ma'ruf selaku Asmen Penjualan Area Parepare:

“Peluang lain yang dimiliki oleh Pegadaian adalah kita memiliki BPO yang diberi target penjualan pada produk-produk pegadaian termasuk produk *arrum haji* ini. Selain itu, kami juga memiliki Agen Pegadaian. Jadi Agen Pegadaian ini adalah nasabah pegadaian sendiri yang nantinya menjadi *chanelling* pada setiap produk yang ada. Hal ini mengingat bahwa salah satu hal yang ingin dicapai adalah *consumer get consumer*. Jadi bukan hanya menjadi nasabah tetapi juga dapat memasarkan produk-produk.”<sup>149</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, penulis melihat bahwa peluang lain yang dimiliki adalah adanya bagian penjualan atau yang memasarkan produk *arrum haji* ini bukan hanya karyawan pegadaian tetapi ada BPO. Kemudian peluang lainnya seperti adanya kerja sama dengan nasabah pegadaian sendiri ini dinamakan dengan

---

<sup>149</sup>Awal Ma'ruf, “Assisten Manajer Penjualan Area Parepare”, *Wawancara*, Parepare, 27 Juli 2019.

Agen Pegadaian. Agen Pegadaian ini adalah nasabah pegadaian sendiri yang nantinya menjadi *chanelling* pada setiap produk yang ada. Hal ini mengingat bahwa salah satu hal yang ingin dicapai adalah *consumer get consumer*. Jadi bukan hanya menjadi nasabah tetapi juga dapat memasarkan produk-produk.

Selain itu, penulis melakukan wawancara kepada nasabah *arrum* haji mengenai peluang yang menjadikan produk ini lebih dipilih.

“Kalau saya melihat seperti ini, kan saya sudah lama sebenarnya ingin mendaftar diri untuk berhaji. Kemudian saya melihat produk ini dari papan iklan yang ada di tengah Kota terlebih tempat pesangannya sendiri berada di perempatan lampu merah. Secara otomatis, masyarakat pasti lebih memperhatikan termasuk saya. Jadi penempatan informasinya sangat bagus jadi bisa menjadi peluang tersendiri.”<sup>150</sup>

Melalui wawancara tersebut, penulis melihat bahwa keinginan yang kuat masyarakat muslim yang ingin berhajilah yang menjadikan produk *arrum* haji ini menjadi semakin diminati. Lebih lanjut, pemasangan papan iklan yang ada di tengah Kota terlebih berada di perempatan lampu merah sangat bagus jadi bisa menjadi peluang tersendiri. Hal lain diungkapkan oleh nasabah *arrum* haji yang lainnya :

“Kalau saya kenapa lebih tertarik dengan produk *arrum* haji ini karena memang betul-betul menarik dan memudahkan niatan kami untuk mendaftarkan diri untuk berhaji. Bayangkan saja hanya dengan emas senilai Rp. 1.900.000,- kita sudah memiliki nomor porsi. Kan yang paling penting saat mendaftar haji adalah nomor porsi ini. Selain itu, pelayanan yang diberikan juga bagus dan terbilang mudah.”<sup>151</sup>

---

<sup>150</sup> Yuki, “Nasabah *arrum* haji Pegadaian Area Parepare”, *Wawancara*, Parepare, 28 Juli 2019.

<sup>151</sup> Ngatmi, “Nasabah *arrum* haji Pegadaian Area Parepare”, *Wawancara*, Parepare, 27 Juli 2019.

Melalui wawancara tersebut, penulis melihat bahwa nasabah tertarik untuk memilih produk *arrum* haji dikarenakan produk tersebut memudahkan niatan masyarakat yang ingin mendaftar haji dengan memberikan nomor porsi haji. Lebih lanjut, dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan bagus dan terbilang mudah.

Produk *arrum* haji ini sebenarnya produk yang memiliki peluang besar mengingat bahwa mayoritas masyarakat Indonesia adalah muslim dan memiliki keinginan yang besar untuk berhaji. Melalui wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada Bapak Awal Ma'ruf selaku Asisten Manajer Penjualan Area Parepare:

“Bagi kami, peluang dari produk *arrum* haji ini terbilang cukup besar mengingat bahwa mayoritas penduduk adalah masyarakat muslim dan juga memiliki keinginan untuk berhaji.”<sup>152</sup>

Melalui wawancara tersebut, penulis melihat bahwa peluang yang dimiliki produk *arrum* haji adalah mayoritas penduduk merupakan masyarakat muslim dan memiliki keinginan untuk berhaji. Berdasarkan wawancara tersebut, salah satu bentuk peluang dari *arrum* haji ini adalah besarnya jumlah masyarakat muslim yang ada sehingga menjadikan pangsa pasar yang dimiliki oleh produk ini sangat luas. Melalui wawancara mendalam yang dilakukan penulis, diperoleh bahwa kemudahan transaksi serta penawaran pelayanan dari awal proses hingga akhir pendaftaran menjadi nilai tambah yang dimiliki oleh produk ini. Selanjutnya, dijelaskan bahwa peluang lain yang dimiliki adalah karena adanya bagian penjualan tersendiri yang dinamakan BPO serta adanya Agen Pegadaian.

---

<sup>152</sup>Awal Ma'ruf, “Assisten Manajer Penjualan Area Parepare”, *Wawancara*, Parepare, 27 Juli 2019.

Penggunaan BPO serta Agen Pegadaian pada peningkatan penjualan produk *arrum haji* merupakan salah satu bentuk dalam hal peningkatan pelayanan. Berdasarkan pada prinsip kebolehan, maka Islam memberikan kesempatan yang luas untuk mengembangkannya. Hal ini sebagaimana yang dijelaskan dalam Q.S Al-Baqarah/02: 286:

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا إِن  
 نَسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِن قَبْلِنَا  
 رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ ۗ وَاعْفُ عَنَّا وَارْحَمْنَا ۗ أَنْتَ مَوْلَانَا  
 فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ

Terjemahannya:

Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya. (mereka berdoa): "Ya Tuhan Kami, janganlah Engkau hukum Kami jika Kami lupa atau Kami tersalah. Ya Tuhan Kami, janganlah Engkau bebaskan kepada Kami beban yang berat sebagaimana Engkau bebaskan kepada orang-orang sebelum kami. Ya Tuhan Kami, janganlah Engkau pikulkan kepada Kami apa yang tak sanggup Kami memikulnya. beri ma'afilah kami; ampunilah kami; dan rahmatilah kami. Engkaulah penolong Kami, Maka tolonglah Kami terhadap kaum yang kafir."<sup>153</sup>

#### 4. Ancaman (*Threat*) yang dimiliki Produk *arrum haji*

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan bagi perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan

<sup>153</sup>Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan*, h. 61.

perusahaan.<sup>154</sup> Ancaman bagi produk *arrum* haji ini adalah produk untuk memudahkan masyarakat berhaji bukan hanya produk *arrum* haji. Melalui hasil wawancara penulis dengan Bapak Awal Ma'ruf selaku Asmen Penjualan Area Parepare:

“Kami sendiri menyadari bahwa bukan hanya Pegadaian yang memiliki produk untuk memudahkan masyarakat berhaji. Ada lembaga bank dan lembaga non bank lainnya yang memiliki produk untuk memudahkan menjalankan haji. Akan tetapi perlu diingatkan bahwa kami sendiri memiliki banyak peraturan-peraturan yang mendukung kegiatan operasional kami seperti adanya fatwa DSN-MUI dan juga surat dari OJK.”<sup>155</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, penulis melihat bahwa pihak pegadaian menyadari bukan hanya Pegadaian yang memiliki produk untuk memudahkan masyarakat berhaji. Ada lembaga bank dan lembaga non bank lainnya yang memiliki produk untuk memudahkan menjalankan haji. Akan tetapi, pegadaian memiliki peraturan-peraturan yang mendukung kegiatan operasional kami seperti adanya fatwa DSN-MUI dan juga surat dari OJK. Lebih lanjut pada wawancara mendalam dijelaskan bahwa :

“Ancaman yang paling bisa menjadi ancaman yang sebenarnya adalah kurang pahamnya nasabah. Karena pemahaman adalah hal yang penting. Setelah nasabah mengetahui kemudian memahami maksud dan tujuan dalam produk ini maka pasti memilih untuk memilih produk ini. Karena yang dipahami masyarakat bahwa apabila ingin berhaji adalah ke Bank dengan membawa uang 25 jt untuk pendaftaran ke kemenag. Yang mereka ketahui juga bahwa

<sup>154</sup> David J Hunger dan Wheelen Thomas L, *Manajemen Strategi* (Yogyakarta: Andi, 2006), h. 47.

<sup>155</sup> Awal Ma'ruf, “Assisten Manajer Penjualan Area Parepare”, *Wawancara*, Parepare, 27 Juli 2019.

sistem tunggu haji itu sangat lama. Jadi selain adanya lembaga lain, pemikiran nasabah juga menjadi ancaman bagi produk *arrum* haji ini.”<sup>156</sup>

Melalui wawancara tersebut, penulis melihat bahwa selain adanya lembaga bank dan lembaga keuangan non yang juga melayani pendaftaran haji ancaman yang paling berpengaruh terhadap produk adalah pemahaman masyarakat yang kurang mengenai produk *arrum* haji. Lebih lanjut, melalui wawancara yang dilakukan penulis dengan Bapak Liyusri :

“Terkadang kami yang ada di outlet menawarkan produk *arrum* haji. Responnya nasabah pun berbeda ada yang bilang oh ternyata pegadaian ada produk lainnya.”<sup>157</sup>

Melalui wawancara tersebut, penulis melihat bahwa produk *arrum* haji masih terbilang minim. Oleh karena itu, lebih lanjut di jelaskan oleh Bapak Awal Ma’ruf untuk membuat masyarakat lebih paham mengenai produk-produk *arrum* haji maka dilakukan beberapa hal berikut :

“Biasanya kami sering melakukan literasi produk-produk pegadaian. Literasi terkadang di lakukan di kampus, ibu-ibu pengajian, kantor pemerintahan, atau ketika ada bentuk kerjasama dengan organisasi tertentu. Selain itu, kami terkadang melakukan pembagian brosur di pasar-pasar. Kami berharap melalui metode ini dapat menjadi cara yang tepat untuk menyampaikan agar masyarakat lebih paham mengenai produk pegadaian khususnya pada produk *arrum* haji”<sup>158</sup>

Melalui wawancara tersebut, penulis melihat bahwa pemberian pemahaman kepada masyarakat dilakukan dengan berbagai macam cara di lakukan di kampus,

<sup>156</sup>Awal Ma’ruf, “Assisten Manajer Penjualan Area Parepare”, *Wawancara*,Parepare, 27 Juli 2019.

<sup>157</sup>Liyusri, “Karyawan Outlet Parepare”, *Wawancara*,Parepare, 27 Juli 2019.

<sup>158</sup>Awal Ma’ruf, “Assisten Manajer Penjualan Area Parepare”, *Wawancara*,Parepare, 27 Juli 2019.

ibu-ibu pengajian, kantor pemerintahan, atau ketika ada bentuk kerjasama dengan organisasi tertentu. Selain itu, kami terkadang melakukan pembagian brosur di pasar-pasar. Kami berharap melalui metode ini dapat menjadi cara yang tepat untuk menyampaikan agar masyarakat lebih paham mengenai produk pegadaian khususnya pada produk *arrum haji*.

Melalui wawancara tersebut, penulis melihat bahwa produk *arrum haji* masih terbilang minim. Oleh karena itu, lebih lanjut di jelaskan oleh Bapak Awal Ma'ruf untuk membuat masyarakat lebih paham mengenai produk-produk *arrum haji* maka dilakukan beberapa hal berikut :

“Biasanya kami sering melakukan literasi produk-produk pegadaian. Literasi terkadang di lakukan di kampus, ibu-ibu pengajian, kantor pemerintahan, atau ketika ada bentuk kerjasama dengan organisasi tertentu. Selain itu, kami terkadang melakukan pembagian brosur di pasar-pasar. Kami berharap melalui metode ini dapat menjadi cara yang tepat untuk menyampaikan agar masyarakat lebih paham mengenai produk pegadaian khususnya pada produk *arrum haji*”<sup>159</sup>

Melalui wawancara tersebut, penulis melihat bahwa pemberian pemahaman kepada masyarakat dilakukan dengan berbagai macam cara di lakukan di kampus, ibu-ibu pengajian, kantor pemerintahan, atau ketika ada bentuk kerjasama dengan organisasi tertentu. Selain itu, kami terkadang melakukan pembagian brosur di pasar-pasar. Kami berharap melalui metode ini dapat menjadi cara yang tepat untuk menyampaikan agar masyarakat lebih paham mengenai produk pegadaian khususnya pada produk *arrum haji*.

---

<sup>159</sup>Awal Ma'ruf, “Assisten Manajer Penjualan Area Parepare”, *Wawancara*, Parepare, 27 Juli 2019.

Mengingat adanya lembaga bank dan nonbank lainnya yang menjadi ancaman bagi produk *arrum* haji. Maka dilakukan promosi oleh pihak Pegadaian Area Parepare. Promosi yang dilakukan merupakan promosi yang telah Islami, yaitu dengan memberikan informasi yang sesuai kepada nasabah ketika mengadakan literasi maupun kegiatan pemasaran lainnya. Islam sangat melarang seseorang untuk berbohong dalam berbagai bentuk, termasuk pada kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian. Oleh karena itu, dalam pemasaran produk *arrum* haji pengelola harus berlaku jujur mengenai jumlah uang administrasi, jaminan emas, perhitungan angsuran yang disertai *mu'nah* serta mekanisme pelayanan yang diberikan oleh pihak pegadaian kepada nasabah. Hal ini sebagaimana dalam firman Allah swt., Q.S. Al- Muddatsir/74: 38:

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ

Terjemahnya:

Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya,<sup>160</sup>

Berdasarkan pada ayat tersebut, bahwa setiap manusia memiliki tanggung jawab atas setiap perbuatannya. Ayat tersebut menekankan bahwa dalam melakukan kegiatan promosi harus sesuai pada fakta yang ada, yaitu dengan memberikan penjelasan serta informasi terkait produk dan harga yang terdapat pada produk *arrum* haji beserta akad-akad yang melandasi produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, pihak pegadaian bukan hanya menjelaskan secara mendetail mengenai produk tetapi juga akad-akad yang terkandung didalamnya.

<sup>160</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan*, h. 851.

Selain itu, dalam kegiatan pemasaran seperti promosi sangat dianjurkan untuk jujur, dan transparan dalam arti menjelaskan apapun yang menjadi aturan main dalam perusahaan tersebut. Pemasaran yang didalamnya mengandung unsure ketidakjujuran, pemaksaan atau penipuan, menyembunyikan informasi untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar dan sebagainya, hukumnya tidak boleh. Pengalihan hak milik dengan cara-cara yang bathil melalui kekuasaan yang dimiliki atau melalui rekayasa, dilarang dalam Islam. Hal ini sebagaimana dalam firman Allah Q.S. Al-Baqarah/02: 188:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْخِلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِيَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Terjemahannya:

dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui.<sup>161</sup>

### B. Pembahasan Hasil Penelitian

Akad yang digunakan pada produk *arrum* haji adalah *rahn*, yaitu: *murtahun* memberikan pinjaman uang kepada *rahin* dengan jaminan barang berharga berupa emas serta Bukti Setoran Awal Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (SA BPIH), Surat Pendaftaran Pergi Haji (SPPH) dan Buku/Lembar Tabungan. Atas jasa pemeliharaan dan penjagaan dari jaminan tersebut Perusahaan memperoleh *mu'nah*. Pengelolaan

<sup>161</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan*, h. 36.

atas objek pinjaman yang meliputi penyimpanan dan perawatan atas *marhun*, menjadi tanggung jawab Pemimpin Cabang di tempat persetujuan *arrum* haji sampai dengan akadnya berakhir.

Proses pembiayaan *arrum* haji oleh Pegadaian, pihak pegadaian dalam hal ini karyawan yang ditunjuk untuk mendampingi nasabah akan terus membimbing nasabah sampai proses pendaftaran selesai dan nasabah menerima nomor porsi haji. Sebelum mengajukan pinjaman *arrum* haji pastikan bahwa *rahin* memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh Kementerian Agama

Persyaratan pada pembiayaan produk *arrum* haji adalah semua persyaratan yang meliputi : persyaratan calon *rahin*, persyaratan dokumen calon *rahin* dan persyaratan *marhun*. Hal ini sebagaimana yang telah diatur dalam Peraturan Direksi tentang *Standard Operating Procedure* (SOP). Oleh karenanya itu, penulis memaparkan bagaimana persyaratan tersebut diatur dalam peraturan direksi tersebut.

Proses mekanisme Produk *arrum* haji dimulai dengan nasabah mendatangi Kantor Pegadaian atau Unit pelayanan yang ada dengan membawa syarat dan ketentuan yang telah dijelaskan sebelumnya dan juga membayar biaya administrasi, selanjutnya pihak pegadaian akan memproses seluruh dokumen yang diperlukan. Setelah itu nasabah akan diuruskan oleh pegawai pegadaian menuju bank untuk pembuatan buku tabungan untuk memperoleh SBAPIH (Setoran Awal Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji) serta pemberian pinjaman yang langsung dikreditkan ke dalam tabungan haji si nasabah, dalam hal ini bank yang bekerja sama dengan seluruh outlet di Area Parepare adalah Bank Panin Dubai Syariah.

Proses pengembalian uang ke pegadaian dapat dilakukan dengan cara dicicil dalam jangka waktu maksimal 3 tahun ditambah dengan biaya *mu'nah*. Melalui hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada pihak Pegadaian dalam perhitungan angsuran perbulan setelah ditambah dengan *mu'nah* adalah sebagai berikut :

- a) *Mu'nah* selama jangka waktu akad diatur dalam Peraturan Direksi tersendiri
- b) *Mu'nah* dibulatkan ke dalam Rp. 100,- (seratus rupiah) ke atas
- c) Apabila nilai *Marhun Bih* tidak mencapai batas maksimal dari nilai taksiran, *rahin* diberikan diskon *Mu'nah* yang besarnya diatur dalam Peraturan Direksi tersendiri

Apabila *Rahin* melunasi pinjaman sebelum jatuh tempo, *mu'nah* selama jangka waktu akad diberikan diskon yang besarnya diatur dalam Peraturan Direksi tersendiri. proses akad pendaftaran *arrum haji* ada yang dinamakan biaya administrasi dan juga biaya *kafalah*. Selanjutnya, penulis memaparkan biaya dan setoran yang dibayarkan pada saat akad yaitu sebagai berikut :

- a) *Mu'nah* akad, yaitu biaya administrasi yang dipungut dari *rahin* dalam rangka memproses akad yang besarnya diatur dalam Peraturan Direksi tersendiri
- b) Imbal jasa *Kafalah*/Penjaminan yang disetorkan kepada Perusahaan Penjaminan Pinjaman dengan cara sebagaimana Perjanjian Kerja Sama dengan Perusahaan. Besarnya tarif IJK adalah sebagaimana perjanjian kerja sama dengan perusahaan penjaminan.

Biaya transfer *Marhun Bih* ke rekening tabungan haji bagi nasabah yang sebelumnya sudah memiliki tabungan haji dan menginginkan pembayaran pinjaman

dilakukan melalui transfer ke rekening tabungan haji *rahin*. Besarnya biaya transfer adalah sebagaimana perjanjian kerja sama dengan Bank Mitra.

Berdasarkan hasil yang diperoleh penulis melalui wawancara serta pencarian jumlah nasabah *arrum* haji melalui Data Management Information System (MIS) Pegadaian bahwa peningkatan yang paling signifikan adalah dari tahun 2016 ke 2017. Pada tahun 2016 jumlah nasabah *arrum* haji hanya sekitar 45 orang se-Area Parepare. Selanjutnya pada tahun 2017 jumlah nasabah *arrum* haji menjadi 198 orang se-Area Parepare. Akan tetapi, pada tahun 2018 adanya penurunan jumlah nasabah *arrum* haji. Pada tahun 2018 jumlah nasabah *arrum* haji adalah 136 se-Area Parepare. Oleh karenanya itu, diperlukan penggunaan analisis SWOT yang tepat oleh Pegadaian agar dapat ditentukan strategi yang tepat bagi produk *arrum* haji.

Oleh karenanya itu, dikeluarkannya Peraturan Direksi Nomor 21 tahun 2019 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Direksi Nomor 132/DIR I/2017 tentang *Standard Operating Procedure* (SOP) Pegadaian *Arrum* Haji. Melalui SOP ini, merupakan salah satu hasil dari analisis SWOT yang dilakukan oleh Pihak Direksi Pegadaian ketika melihat perkembangan produk *arrum* haji secara umum. Selain kekuatan yang dimiliki produk *arrum* haji melalui SOP. Al-Qur'an mengajarkan senantiasa berwajah manis, berperilaku baik dan simpatik. Hal ini sebagaimana firman Allah swt., dalam Q.S al-Hijr/15:88:

لَا تَمُدَّنَّ عَيْنَيْكَ إِلَىٰ مَا مَتَّعْنَا بِهِ أَزْوَاجًا مِنْهُمْ وَلَا تَحْزَنْ عَلَيْهِمْ وَأخْفِضْ جَنَاحَكَ

لِلْمُؤْمِنِينَ

Terjemahannya:

Janganlah sekali-kali kamu menunjukkan pandanganmu kepada kenikmatan hidup yang telah Kami berikan kepada beberapa golongan di antara mereka (orang-orang kafir itu), dan janganlah kamu bersedih hati terhadap mereka dan berendah dirilah kamu terhadap orang-orang yang beriman.<sup>162</sup>

Berdasarkan pada ayat tersebut, kita senantiasa diajarkan agar senantiasa berwajah manis, berperilaku baik dan simpatik. Begitu pula bagi seorang yang hendak menjual barang/produknya harus dengan senang hati, ikhlas dan memberikan kesan baik terhadap pembeli/nasabah.

Kekuatan yang dimiliki oleh produk *arrum* haji adalah perusahaan penyelenggara merupakan perusahaan BUMN yang produknya dilandaskan pada fatwa MUI dan juga Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Adapun fatwa DSN dan peraturan OJK yang menjadi landasan pada produk *arrum* haji ini adalah:

- iv. Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 26/DSN-MUI/III/2002 tentang *rahn* emas
- v. Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 92/DSN-MUI/IV/2014 tentang Pembiayaan Yang Disertai Dengan *Rahn* (*At Tamwil Al Mautsuq bi Al Rahn*)

<sup>162</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan*, h. 362.

- vi. Surat Otoritas Jasa Keuangan Nomor S-500/NB.223/2016 tanggal 17 Mei 2016 Perihal Produk Layanan Pendaftaran Haji melalui Mekanisme Gadai Syariah (*Arrum* Haji).

Produk *arrum* haji ini sebenarnya produk yang memiliki peluang besar mengingat bahwa mayoritas masyarakat Indonesia adalah muslim dan memiliki keinginan yang besar untuk berhaji. Akan tetapi, kita sebagai pihak yang memberikan pelayanan pendaftaran haji melalui produk ini harus benar-benar menjelaskan secara mendetail mengenai produk ini. Karyawan harus menjelaskan seperti apa mekanismenya. Bagian terpenting adalah apakah nasabah benar-benar mengerti mengenai hak dan kewajibannya dalam produk ini. Salah satu bentuk kelemahan dari *arrum* haji ini adalah penjelasan yang kurang mendetail kepada calon nasabah. Upaya pegadaian mengatasi kelemahan internal adalah dengan meningkatkan pelayanan dan juga antisipasi agar tidak semakin meningkatnya NPF pada produk *arrum* haji ini. Lebih lanjut, penulis melihat bahwa perbaikan internal terhadap kelemahan adalah dengan cara menjelaskan dan memberikan pemahaman kepada para nasabah khususnya kepada nasabah *arrum* haji.

Salah satu bentuk peluang dari *arrum* haji ini adalah besarnya jumlah masyarakat muslim yang ada sehingga menjadikan pangsa pasar yang dimiliki oleh produk ini sangat luas. Melalui wawancara mendalam yang dilakukan penulis, diperoleh bahwa kemudahan transaksi serta penawaran pelayanan dari awal proses hingga akhir pendaftaran menjadi nilai tambah yang dimiliki oleh produk ini.

Selanjutnya, dijelaskan bahwa peluang lain yang dimiliki adalah karena adanya bagian penjualan tersendiri yang dinamakan BPO serta adanya Agen Pegadaian. BPO merupakan karyawan vendor yang bekerja di kantor Pegadaian sebagai pihak yang memiliki target penjualan produk termasuk pada produk *arrum haji*. Peluang lain yang dimiliki adalah adanya bagian penjualan atau yang memasarkan produk *arrum haji* ini bukan hanya karyawan pegadaian tetapi ada BPO. Kemudian peluang lainnya seperti adanya kerja sama dengan nasabah pegadaian sendiri ini dinamakan dengan Agen Pegadaian. Agen Pegadaian ini adalah nasabah pegadaian sendiri yang nantinya menjadi *chanelling* pada setiap produk yang ada. Hal ini mengingat bahwa salah satu hal yang ingin dicapai adalah *consumer get consumer*. Jadi bukan hanya menjadi nasabah tetapi juga dapat memasarkan produk-produk.

Ancaman bagi produk *arrum haji* ini adalah produk untuk memudahkan masyarakat berhaji bukan hanya produk *arrum haji*. Pihak pegadaian menyadari bahwa bukan hanya Pegadaian yang memiliki produk untuk memudahkan masyarakat berhaji. Ada lembaga bank dan lembaga non bank lainnya yang memiliki produk untuk memudahkan menjalankan haji. Akan tetapi, pegadaian memiliki peraturan-peraturan yang mendukung kegiatan operasional kami seperti adanya fatwa DSN-MUI dan juga surat dari OJK.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. *Simpulan*

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada BAB IV di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Proses pelayanan produk *arrum* haji yang dilakukan oleh PT Pegadaian (Persero) terhadap nasabah adalah dalam bentuk penitipan emas senilai Rp. 1.900.000,- oleh nasabah. Akad yang digunakan pada produk *arrum* haji adalah *rahn*, yaitu: *murtahun* memberikan pinjaman uang kepada *rahin* dengan jaminan barang berharga berupa emas serta Bukti Setoran Awal Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (SA BPIH), Surat Pendaftaran Pergi Haji (SPPH) dan Buku/Lembar Tabungan. Atas jasa pemeliharaan dan penjagaan dari jaminan tersebut Perusahaan memperoleh *mu'nah*. Pengelolaan atas objek pinjaman yang meliputi penyimpanan dan perawatan atas *marhun*, menjadi tanggung jawab Pemimpin Cabang di tempat persetujuan *arrum* haji sampai dengan akadnya berakhir.
2. Berdasarkan pada perspektif ekonomi islam pada produk *arrum* haji melalui analisis SWOT dalam pengembangan produk bahwa pada proses pelayanan dilakukan berdasarkan SOP yang telah dikeluarkan dan berlandaskan pada fatwa DSN-MUI yaitu nomor 26/DSN-MUI/III/2002 tentang *Rahn* emas dan fatwa DSN-MUI nomor 92/DSN-MUI/IV/2014 tentang Pembiayaan yang disertai *rahn* (*At-Tamwil Al-Mautsuq Bi Al-Rahn*).

### **B. Implikasi**

Berdasarkan kesimpulan penelitian analisis SWOT terhadap produk *arrum* haji PT Pegadaian (Persero) Area Parepare yang telah dilakukan memiliki implikasi yang sangat tinggi. Adapun implikasi yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Analisis SWOT dapat menjadi salah satu alternatif dalam perbaikan dan peningkatan penjualan sebuah produk, karena analisis SWOT membahas secara lebih mendalam mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman dari sebuah produk agar dapat lebih siap menghadapi persaingan.
2. Analisis SWOT menjadi salah satu cara pembuatan strategi sebuah produk dalam menghadapi persaingan pasar.
3. Melalui penerapan ekonomi islam berdasarkan nilai-nilai yang dimiliki seperti keterbukaan dimana pihak Pegadaian harus memperjelas atas setiap akad yang melandasi produk-produknya tersebut agar dapat dimengerti oleh calon nasabahnya.

### **C. Rekomendasi**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka peneliti mengajukan rekomendasi yang dipandang berguna dan dapat dipertimbangkan agar dapat memberikan manfaat baik bagi pihak Pegadaian maupun nasabah:

1. Kepada pihak PT. Pegadaian (Persero) Area Parepare diharapkan agar terus memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah maupun calon nasabah *arrum* haji seperti penjelasan secara mendetail mengenai produk.

2. Kepada nasabah agar dapat memahami mengenai produk *arrum* haji ini secara mendetail dikarenakan melalui produk ini dapat menjadi alternative yang tepat dalam memudahkan masyarakat untuk menjalankan ibadah haji dengan memperoleh kepastian nomor porsi



## DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'anul Karim

Abbas, Anwar. *Dasar-Dasar Sistem Ekonomi Islam*. Jakarta: Fakultas Syariah dan Hukum Uin Syahid, 2009.

Akdon. *Manajemen Strategik untuk Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2009.

Ali, Zainuddin. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Sinar Grafika, 2011.

Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2014.

Arsyad, Azhar. *Pokok Manajemen: Pengetahuan Praktis Bagi Pimpinan dan Eksekutif*. Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2002.

Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2011.

\_\_\_\_\_, *Manajemen Pemasaran: Dasar, konsep dan strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004.

\_\_\_\_\_. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2011.

Brosur Arrum Haji Pegadaian.

Bungin, Burhan. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Cet. VIII; Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012.

Danim, Sudarwan. *Menjadi Peneliti Kualitatis*. Bandung: Pustaka Setia, 2002.

Firdaus NH, Muhammad. *Mengatasi Masalah dengan Pegadaian Syariah*. Jakarta: Renaisan, 2005.

Ghofur Anshori, Abdul. *Gadai Syariah di Indonesia*. Jakarta: Gadjah Mada Press, 2006.

Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.

- Hendra, dkk. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: Prenhallindo.
- Hunger, David J dan Wheelen Thomas L. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: Andi, 2006.
- Ismail Yusanto, Muhammad. *Manajemen Strategis Perspektif Syari'ah*. Jakarta: Khairul Bayaan, 2003.
- Jogiyanto. *Sistem Informasi Strategik Untuk Keunggulan Kompetitif*. Yogyakarta: Andi Offset, 2005.
- Jusmaliani dkk. *Bisnis Berbasis Syariah*. Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Karim, Adiwarman A. *Ekonomi Mikro Islami*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007.
- Kartajaya, Hermawan dan M. Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan, 2006.
- Kementerian Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi Keempat*. cet IV; Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012.
- Kementrian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*. Jakarta: Indiva Media Kreasi, 2014.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks, 2009).
- Kusnadi. *Pengantar Manajemen Strategi*. Malang: Universitas Brawijaya, 2000.
- Mansyhuri dan Zainuddin. *Metode Penelitian (Pendekatan Praktis dan Aplikatif)*. Jakarta: Revika Aditama, 2008.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010.
- P3EI. *Ekonomi Islam*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2008.
- Prawirosentono, Suyadi. *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Abad 21: Kiat membangun Bisnis Kompetitif*. Jakarta: Bumi Aksara, 2007.

- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- Rianto Al Arif, M. Nur. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Rivai, Veithzal dan Andi Buchari. *Islamic Economics: Ekonomi Syariah Bukan Opsi, Tetapi Solusi*. Jakarta : PT Bumi Aksara, 2009.
- \_\_\_\_\_. *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012.
- Saefuddin, Ahmad M. *Studi Nilai-Nilai Sistem Ekonomi Islam*. Jakarta Pusat: Media Da'wah dan LIPPM.
- Setyo Budi, Ichsan. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Siagian, Sondang P. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Bumi Aksara, 1995.
- Solihin, Ismail. *Manajemen Strategik*. Bandung: Erlangga, 2012.
- Sri Wahyudi, Agustinus. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Subagyo, Joko. *Metode Penelitian dalam Teori dan Prektek*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004.
- Suryatama, Erwin. *Lebih Memahami Analisis SWOT Dalam Bisnis*. Surabaya: Kata Pena, 2014.
- Suardi, Basrowi. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Indah, 2008.
- Suyadi, Prawirosoetono dan Primasari Dewi, *Manajemen Stratejik dan Pengambilan Keputusan Korporasi*. Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Suyanton, Bagong dan Sutinah *Metode Penelitian Sosial*. Ed.I, Cet. III; Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007.
- Swasta, Basu dan Ibnu Sukotjo. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2002.
- Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Parepare: Program Pascasarjana: STAIN Parepare, 2015.

Tisnawati Sule, Ernie dan Kurniawan Saefullah. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Kencana, 2014.

Umar, Husein. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.

Usman, Husaini & Purnomo Setiadi Akbar. *Metodologi Penelitian Sosial*. Cet I; Jakarta, Bumi Aksara, 2008.

Wheelen, Thomas L. dan J. David Hunger, *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: ANDI, 2003.

Wijaya Tunggal, Amin. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Harvarindo, 2005.

Winardi. *Entrepreneur dan Entrepreneurship*. Jakarta: Kencana, 2004.

Yasanto, M. Ismail dan M. Arif Yunus. *Pengantar Ekonomi Islam*. Bogor: Al-Azhar Press, 2009.

Zaky Al-Kaff, Abdullah. *Ekonomi dalam Perspektif Islam*. Bandung: PT. Pustaka Setia Pertama, 2002.

#### **Referensi dari Internet**

Hikmah Fujianti, “Strategi Pemasaran Dana Talangan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya”, diakses dari <http://digilib.uinsby.ac.id/22425/> pada tanggal 28 April 2019 pukul 11.30 WITA.

[https://id.m.wikipedia.org/wiki/Analisis\\_SWOT](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Analisis_SWOT) (diakses 21 Maret 2019)

<http://hariannetral.com/2014/12/pengertianstrategimenurutbeberapaahli.html>

Rahmi Arrahman, “Pelaksanaan Dana Talangan Haji Melalui Arrum Haji Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Ujung Gurun Padang”, diakses dari <http://scholar.unand.ac.id/35481/>, pada tanggal 28 April 2019 pukul 11.00 WITA.

### Referensi dari Jurnal

Zuhrotun Nisak, *Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Kompetitif*, Jurnal Universitas Islam Lamongan, Jurnal Ekbis, Vol 9, No 2 Tahun 2013

Mulyadi, Dedi dkk. *Analisis Strategi Pemasaran Jasa Lembaga Non Bank pada PT Oto Muliarta Karawang*, Jurnal Manajemen, Vol. 09 No. 2 Januari 2012, h. 590-591.



**BIODATA PENULIS****DATA PRIBADI**

Nama : Desy Arum Sunarta  
Tempat & Tanggal Lahir : Surakarta, 02 Desember 1994  
NIM : 17.0224.008  
Alamat : Jalan Andi Sinta No. 37, Kota Parepare  
Nomor HP : 083133443429  
Alamat E-Mail : [desyarumdas@gmail.com](mailto:desyarumdas@gmail.com)

**RIWAYAT PENDIDIKAN FORMAL**

1. SDN 38 Parepare Tahun 2000-2006
2. SMP Negeri 1 Parepare 2006-2009
3. SMA Negeri 1 Parepare 2009-2012
4. Sarjana STAIN Parepare Jurusan Hukum Ekonomi Islam (Muamalah) Tahun 2013-2017

**RIWAYAT PEKERJAAN**

1. FB Resto Solo GrandMall
2. Anggota KPPS TPS 9 pada Pemilu 2018
3. Ketua KPPS TPS 10 pada Pemilu 2019
4. Staff Administrasi PT. Pegadaian (Persero) Area Parepare
5. Sosialisator Penggerak Literasi (SPL) Nasional 2020 Area Kota Parepare