

# IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK ARRUM HAJI DI PEGADAIAN SYARIAH DALAM PERSPEKTIF ISLAM

Nama : Rida Novia Restu Rachmadani  
NIM : 1031810025  
Dosen Pembimbing : Elsi Mersilia Hanesti, S.EI., M.SEI., CRA.

## ABSTRAK

Ibadah haji hukumnya wajib bagi yang mampu melaksanakan secara jasmani, rohani dan juga finansial. Banyak masyarakat terhalang dengan biaya porsi pendaftaran ibadah haji, maka pegadaian syariah memiliki solusi yaitu dengan adanya produk Arrum Haji yang dapat digunakan nasabah dalam hal pembiayaan porsi ibadah haji. Akad yang digunakan adalah akad *rahn* bukan dana talangan. Syarat nasabah untuk mendapatkan porsi ibadah haji sangat mudah, yaitu cukup dengan nasabah menggadaikan emas 3,5 gram atau senilai 1,9 juta maka nasabah akan mendapatkan porsi pendaftaran haji senilai 25 juta rupiah. Setiap produk harus dikenalkan kepada masyarakat agar produk dapat dimanfaatkan sesuai dengan kebutuhan. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi pemasaran pada produk Arrum Haji yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah UPS Suci Gresik dalam perspektif Islam?, dan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan pada produk Arrum Haji di Pegadaian Syariah UPS Suci Gresik sudah diimplementasikan dalam perspektif Islam. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Metode pengumpulan data yang digunakan melalui observasi partisipatif, wawancara semi terstruktur dan kumpulan dokumentasi. Uji kredibilitas digunakan untuk memvalidasi penelitian ini dan juga menggunakan triangulasi sumber, teknik dan waktu. Adapun hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran 4-P (*product, price, promotion* dan *place*) pada produk Arrum Haji di Pegadaian Syariah UPS Suci Gresik telah diimplementasikan dalam perspektif Islam sesuai dengan sifat Rasulullah yaitu *fathonah, amanah, shiddiq, dan tabligh*.

**Kata Kunci:** Arrum Haji, Pegadaian Syariah, Pemasaran Islami, Sifat-sifat Nabi dan Rasul.

# **IMPLEMENTATION OF MARKETING STRATEGIC ON ARRUM HAJI PRODUCTS AT SHARIA PAWNSHOPS IN ISLAMIC PERSPECTIVE**

*Name* : Rida Novia Restu Rachmadani  
*Student Identity Number* : 1031810025  
*Supervisor* : Elsi Mersilia Hanesti, S.EI., M.SEI., CRA.

## **ABSTRACT**

*The pilgrimage is legally mandatory for those who are able to carry out physically, spiritually and also financially. Many people are hindered by the cost of the hajj registration portion, so sharia pawnshops have a solution, namely the Arrum Haji product that customers can use in terms of financing the hajj portion. The contract used is a rahn contract not a bailout fund. The requirements for customers to get a portion of the Hajj pilgrimage are very easy, namely enough with the customer pawning 3.5 grams of gold or worth 1.9 million, the customer will get a portion of hajj registration worth 25 million rupiah. Each product must be introduced to the public so that the product can be utilized according to needs. The formulation of the problem in this study is how the marketing strategy on Arrum Haji products carried out by Pegadaian Syariah UPS Suci Gresik in an Islamic perspective?, and the purpose of this study is to find out the marketing strategy carried out on Arrum Haji products at Pegadaian Syariah UPS Suci Gresik has been implemented in an Islamic perspective. This research uses qualitative methods with a phenomenological approach. Data collection methods are used through participatory observation, semi-structured interviews and documentation collections. Credibility tests are used to validate this study and also use triangulation of sources, techniques and timing. The result of this study is that the 4-P marketing strategy (product, price, promotion and place) on Arrum Haji products at the Holy UPS Sharia Pawnshop has been implemented in an Islamic perspective in accordance with the character of the Prophet, namely fathonah, amanah, shiddiq, and tabligh.*

**Keywords:** *Arrum Haji, Characteristics of the Prophet, Islamic Marketing, Sharia Pawnshop.*