

**SKRIPSI**

**ANALISIS PEMASARAN PRODUK GADAI PADA  
PEGADAIAN SYARIAH  
(Studi Kasus di Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada)**



**Oleh:**

**EPI PUSPITASARI**  
**152.145.231**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM**

**2019**

**ANALISIS PEMASARAN PRODUK GADAI PADA  
PEGADAIAN SYARIAH  
(Studi Kasus di Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada)**

**Skripsi**

**Diajukan kepada Universitas Islam Negeri ( UIN) Mataram  
untuk melengkapi persyaratan mencapai  
Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh:**

**EPI PUSPITASARI  
152.145.231**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM  
2019**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh : Epi Puspitasari, NIM : 152. 145. 231 dengan judul, “ Analisis Pemasaran Produk Gadai Pada Pegadaian Syariah ( Studi Kasus di Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada)” telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

Disetujui pada tanggal: 29 - 10 - 2019



Perpustakaan UIN Matararam

Pembimbing I



Dr. H. Ahmad Amir Aziz, M.Ag  
NIP : 197111041997031001

Pembimbing II



Nisfawati Laili Jalilah, MH  
NIP:197810302009012004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Mataram, 29 - 10 - 2019

Hal : **Ujian Skripsi**

**Yang Terhormat**  
**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**  
**di Mataram**

*Assalamu 'alaikum, Wr. Wb.*

Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Epi Puspitasari  
Nim : 152.145.231  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam  
Judul : Analisis Pemasaran Produk Gadai Pada Pegadaian Syariah ( Studi Kasus di Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada )

telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sading *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram. Oleh karena itu, kami berharap agar skripsi ini dapat segera di-*munaqasyah*-kan.

*Wassalammu 'alaikum, Wr. Wb*

Pembimbing I



Dr. H. Ahmad Amir Aziz, M.Ag  
NIP : 197111041997031001

Pembimbing II



Nisfawati Laili Jalilah, MH  
NIP:197810302009012004

## PENGESAHAN

Skripsi oleh : Epi Puspitasari, NIM : 152.145.231 dengan judul, " Analisis Pemasaran Produk Gadai Pada Pegadaian Syariah (Studi Kasus di Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada)". Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram telah di-*munaqasyah*-kan pada hari Selasa tanggal 03 Desember 2019 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

### Dewan Munaqasyah

Dr. H. Ahmad Amir Aziz, M.Ag.  
(Ketua Sidang/Pemb. I)

Nisfawati Laili Jalilah, M.H.  
(Sekertaris Sidang/Pemb. II)

Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag.  
(Penguji I)

Baiq Ari Yusrini, M.M.  
(Penguji II)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Ahmad Amir Aziz, M.Ag.  
NIP. 197111041997031001

## **MOTTO :**

- *Ketika kita gagal kita lupa bahwa gagal adalah suatu kunci menuju kesuksesan.*
- *Ketika kita takut memberi kita lupa bahwa semua yang kita miliki adalah pemberian.*
- *Ketika kita takut rugi kita lupa bahwa hidup adalah suatu keberuntungan.*



**Perpustakaan UIN Mataram**

## PERSEMBAHAN

1. Bapak Ibuku tercinta yang selalu memberikan segala curahan kasih sayang, dukungan, dan kesabaran serta ketabahan dalam membesarkan, mendidik, membiayaiku kuliah dengan jerih payahmu sampai mendapatkan pendidikan yang tinggi. Karya ini kupersembahkan spesial kepada Bapak Ibu tercinta tiada cinta sesuci cintamu, tiada kasih setulus kasihmu, ketulusan cinta dan kasih yang senantiasa berdo'a tabah dan sabar demi kesuksesan buah hatimu. Walaupun jauh dimata, namun lanturan do'amu dapat anakmu rasakan. Seakan kulihat getaran-getaran bibir serta air mata tulus yang senantiasa mengiring perjalanan hidup anakmu ini. Anakmu belum bisa membalas jasa dan pengorbanan Bapak dan Ibu.
2. Saudara-saudaraku (Muliadin, S.Pd., Lisna Wati, S.Pd.I., Nuraini, S.Pd., Wenda Wulandari, dan Andika Rahmansyah) semoga kita menjadi anak kebanggan bagi orang tua kita.
3. Buat kak-kakku Muliadin, Lisna Wati, Nuraini, terimakasih atas do'a dan dukungannya.
4. Buat adek-adekku Wenda Wulandari, Andika Rahmansyah, terimakasih atas do'a dan dukungannya
5. Bapak Dr. H. Ahmad Amir Aziz, M.Ag dan Nisfawati Laili Jalilah, MH selaku dosen pembimbing I dan II. Terimakasih atas segala ilmu yang diberikan.
6. Dosen Program Studi Ekonomi Syari'ah, terimakasih atas ilmu yang diberikan selama ini.
7. Buat abang Yoyon terimakasih atas do'a dan dukungannya.
8. Teman-teman seperjuangan 2013 dan 2014, kalian terbaik untukku.
9. Untuk semua yang telah mendoakan kebaikan untukku dan mengaamiinkan segala do'a baikku serta memnberikan dukungan dalam perjuanganku.

10. Almamaterku tercinta UIN Mataram, aku bangga menjadi bagian dari UIN Mataram.



**Perpustakaan UIN Mataram**



## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan rasa syukur Kepada Allah Swt atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul Analisis Pemasaran Produk Gadai Pada Pegadaian Syariah ( Studi Kasus di Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada).

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk melatih dan menambah wawasan serta keterampilan menungkan pikiran dalam bentuk tulisan berupa karya ilmiah dan sekaligus sebagai salah satu syarat untuk memenuhi kewajiban dalam menyelesaikan studi pada fakultas syariah dan untuk memperoleh gelar Sarjana Syariah ( S.Sy) jenjang strata satu ( SI).

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari sepenuh hati bahwa karya ilmiah ini tidak terlepas dari kekurangan dan kehilafan yang tidak disengaja. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang konstruktif demi kesempurnaan karya ilmiah ini.

Kemudian tiada kata yang lebih pantas penulis ucapkan melainkan ucapan terima kasih dan permintaan maaf jika ada khilaf yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Mutawali, M.Ag selaku Rektor UIN Mataram
2. Dr. H. Ahmad Amir Aziz, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram.
3. H. Bahrur Rosyid, MM. selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam
4. Dr. H. Ahmad Amir Aziz, M.Ag selaku pembimbing I dan Nisfawati Laili Jalilah, MH selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, motivasi, dan koreksi mendetail terus menerus, dan tanpa bosan di tengah kesibukannya dalam suasana keakraban menjadikan skripsi ini lebih matang dan cepat selesai tepat waktu.
5. Dewi Sartika Nasution. M.Ec selaku wali dosen

6. Karyawan di Pegadaian Syari'ah Cabang Dompu Bada Kabupaten Dompu yang telah meluangkan waktu dalam mendapatkan informasi dan data selama penelitian.
7. Semua pihak yang telah banyak memberikan dorongan semangat serta bantuannya dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga amal kebajikan dari berbagai pihak tersebut mendapat pahala yang berlipat-ganda dari Allah Swt. Dan semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi semesta. Aamiin



Mataram, \_\_\_\_\_ 2019  
Penulis,

Epi Puspitasari

Perpustakaan UIN Mataram

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>v</b>
<b>PENGESAHAN DEWAN PENGUJI</b> .....	<b>vi</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A Latar Belakang Masalah.....	1
B Rumusan Masalah .....	6
C Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1. Tujuan Penelitian.....	7
2. Manfaat Penelitian.....	7
D. Ruang Lingkup dan Setting Penelitian .....	8
E. Telaah Pustaka .....	8
F. Kerangka Teori .....	9
a. Konsep Pemasaran .....	9
1. Pengertian Pemasaran .....	9
2. Prinsip-prinsip Pemasaran .....	15
3. Fungsi Pemasaran .....	16
4. Tujuan Pemasaran.....	17
5. Bauran Pemasaran .....	19
6. Perbedaan Pemasaran dan Penjualan .....	19
7. Sistem Pemasaran .....	20

b. Analisis Pemasaran .....	21
c. Produk Gadai.....	21
1. Pengertian Produk .....	22
2. Pengertian Gadai .....	22
d. Kendala-kendala Pada Produk Gadai .....	26
e. Hubungan Pemasaran dengan Produk Gadai .....	29
f. Pengertian dan Status Hukum Pegadaian Syariah.....	30
g. Mekanisme Operasional Pegadaian Syariah .....	33
h. Tujuan dan Manfaat Pegadaian .....	35
i. Jenis-Jenis Produk Pegadaian Syariah .....	37
G. Metode Penelitian .....	37
1. Pendekatan Penelitian .....	38
2. Kehadiran Peneliti .....	38
3. Lokasi Penelitian .....	39
4. Sumber dan Jenis Data .....	39
5. Teknik Pengumpulan Data .....	39
6. Analisis Data .....	41
7. Validitas Data .....	41
H. Sistematika Pembahasan .....	43
<b>BAB II PAPARAN DATA DAN TEMUAN .....</b>	<b>44</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	44
1. Sejarah Berdirinya Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada .....	44
2. Letak Geografis Lembaga .....	45
3. Keadaan Fisik atau Sarana Prasarana .....	46
4. Struktur Organisasi Pegadaian Syariah .....	46
5. Personalia.....	51
6. Produk-Produk Pegadaian Syariah .....	52
B. Praktik Pelaksanaan Gadai Pegadaian Syariah .....	53
C. Kendala-Kendala Produk Gadai .....	56
D. Pemasaran Pegadaian Syariah dalam Produk Gadai .....	60

E. Strategi Pegadaian Syariah Dalam Menghadapi Kendala Terhadap Produk Gadai.....	61
<b>BAB III PEMBAHASAN .....</b>	<b>65</b>
A. Analisis Pemasaran Produk Gadai Pada Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada Kabupaten Dompu .....	65
B. Kendala-Kendala Yang Dihadapi Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada Kabupaten Dompu Dalam Produk Gadai .....	70
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>77</b>
A. Kesimpulan.....	77
B. Saran .....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>79</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	

Perpustakaan UIN Mataram

**ANALISIS PEMASARAN PRODUK GADAI PADA  
PEGADAIAN SYARIAH  
(Studi Kasus di Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada)**

Oleh:

**EPI PUSPITASARI**  
**NIM : 152.145.231**

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis pemasaran yang ada di Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada Kabupaten Dompu dalam produk gadai pada pegadaian syariah dan untuk mengetahui apa saja kendala-kendala yang dihadapi produk gadai pada Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada Kabupaten Dompu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif analisis dan metode kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder yang diperoleh dari hasil wawancara dengan Manajer Cabang Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada, dan dokumen melalui literatur-literatur kepustakaan, buku-buku, dan sumber lainnya yang relevan dengan penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan sebagai berikut: pertama, analisis pemasaran yang digunakan oleh Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada menggunakan 4 P (product, price, promotion dan place). Dalam hal produk dengan cara produk Ar-Rahn menjadi RRUM (Ar-Rahn untuk usaha mikro kecil). Kedua, kendala-kendala yang dihadapi oleh Pegadaian Syariah Cabang Dompu dalam melakukan produk gadai ada dua yaitu dari pihak internal dan eksternal.

**Kata Kunci:** Analisis Pemasaran Produk Gadai

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang di produksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak di produksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut. Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang terus menerus berkembang sebagai konsekuensi sosial dari perusahaan, tapi dibatasi juga oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada. Bagi pemasaran, perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan baru yang memerlukan cara

penyelesaian yang baru pula, atau sebaliknya dapat berupa suatu peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya.

Dalam era globalisasi, persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan setiap organisasi atau penyedia jasa harus memperhatikan kebutuhan atau keinginan konsumen atau para nasabah, serta berusaha memenuhi harapan mereka, sehingga mampu memberikan kepuasan kepada para konsumen atau nasabah.<sup>1</sup>

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan pelanggan menjadi sangat besar. Persaingan yang sangat ketat dimana semakin banyak organisasi atau penyedia jasa terlibat dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menempatkannya sebagai tujuan utama. Dengan demikian, dapat diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan kepuasan kepada para pelanggan melalui pengembangan produk dan jasa yang berkualitas dengan tetap memperhatikan kebutuhan dan keinginan para konsumen atau nasabah sehingga dapat terus bersaing dengan perusahaan lain.<sup>2</sup>

Dengan terciptanya kepuasan dalam diri pelanggan atau nasabah dapat terjalin hubungan yang harmonis antara penyedia jasa dengan pelanggannya sehingga selanjutnya akan menguntungkan bagi perusahaan. Keberhasilan perusahaan jasa banyak tergantung pada kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, dan kemampuan yang dimiliki para petugas dalam memberikan pelayanan dan menjelaskan ketika mensosialisasikan atau

---

<sup>1</sup>Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. *"Managemen Pemasaran"*. (Jakarta: Erlangga, 2009).

<sup>2</sup><http://.www>. Wordpress.com.Tesis. Ginanjar Suendo SE. Analisis Pengaruh Inovasi Produk melalui kinerja pemasaran , (tanggal 18 September 2013 jam 14.00 WITA)



menawarkan produk-produk yang ditawarkan serta sesuai dengan kebutuhan dan apa yang diharapkan nasabah. Dengan pelayanan yang baik, maka nasabah akan merasa puas sehingga akan mempertahankan dan meningkatkan keuntungan terhadap perusahaan. Agar barang atau jasa yang ditawarkan dipilih oleh pelanggan/nasabah, maka perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan pelanggan/nasabah dan bagaimana memberikan pelayanan yang terbaik.

Perusahaan jasa harus berusaha mengembangkan berbagai jenis produk yang bisa mewujudkan kepuasan pelanggannya dengan menawarkan berbagai jenis produk yang mudah cepat aman dan tanpa bunga, sebab jika kepuasan tidak dicapai dalam arti produknya tidak menarik dan tidak ada anggapan dari masyarakat/nasabah, maka pelanggan akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing dari suatu produk akan membawa pengaruh yang kurang baik bagi perusahaan dan akan menimbulkan pengaruh negatif terhadap citra produk yang sudah ada bahkan produk yang akan datang. Hal ini akan berakibat pada menurunnya laba pada perusahaan dan bahkan bisa menyebabkan kerugian.<sup>3</sup>

Saat ini lembaga keuangan memiliki peran yang sangat penting. Semua kegiatan ekonomi hampir tidak mungkin terhindar dari peran lembaga keuangan. Pegadaian merupakan salah satu lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana ke masyarakat atas dasar hukum gadai agar masyarakat tidak dirugikan oleh kegiatan lembaga keuangan

---

<sup>3</sup>Sentot Imam, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h. 134

informal yang cenderung memanfaatkan kebutuhan dana mendesak dari masyarakat.<sup>4</sup>

Pengertian gadai menurut kitab undang-undang hukum perdata pasal 1150 sebagai berikut: gadai adalah suatu hak yang diperoleh seorang yang berpiutang atas suatu barang bergerak, yang diserahkan kepadanya oleh seorang berutang atau oleh seorang lain atas namanya, dan yang memberikan kekuasaan kepada orang yang berpiutang itu untuk mengambil kekuasaan dari barang tersebut secara didahulukan dari pada orang yang berpiutang lainnya, dengan pengecualian biaya untuk melelang barang tersebut dan biaya yang telah dikeluarkan untuk menyelamatkannya setelah barang itu digadaikan biaya-biaya mana harus didahulukan.<sup>5</sup>

Dan ahli lain mengatakan bahwa pegadaian adalah suatu lembaga keuangan bukan bank yang memberikan kredit kepada masyarakat dengan corak khusus yang telah dikenal di Indonesia sejak tahun 1901.<sup>6</sup>

Pegadaian turut serta membantu pemerintah dalam melaksanakan pembangunan dibidang perekonomian, terutama membantu dalam hal menyediakan atau memberikan pendanaan untuk dijadikan sebagai modal dalam melakukan usaha yang lewat jasa gadai sedangkan atribut lain adalah jasa penaksiran barang, jasa penitipan barang dan took emas. Salah satu tantangan dari perkembangan pegadaian adalah bagaimana meningkatkan pelayanan untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Pegadaian mempunyai

---

<sup>4</sup> Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah* (Yogyakarta: EKONISIA,2003),h. 164

<sup>5</sup> Soedaryono Soimin, SH. *Kitab Undang-Undang HukumPerdata* (Jakarta: Sinar Grafika, 2003), h. 288

<sup>6</sup> Hermansyah, *Hukum Perbankan Nasional Indonesia* (Jakarta: Kencana 2005), h. 14

peranan penting dalam penyaluran uang pinjaman atas dasar hukum gadai kepada masyarakat. Oleh karena itu, dalam rangka upaya peningkatan pelayanan kepada masyarakat dan pengembangan usaha diperlukan dana yang cukup besar. Seluruh kegiatan pegadaian syari'ah sumber dana yang selama ini dipergunakan untuk keperluan penyaluran uang pinjaman atas dasar hukum gadai berasal dari dana/modal sendiri ditambah dari dana pihak ketiga dari sumber yang dapat dipertanggung jawabkan.<sup>7</sup>

Pegadaian mengeluarkan produk berbasis syari'ah yang disebut dengan pegadaian syari'ah. Pada dasarnya, produk-produk berbasis syari'ah memiliki karakteristik seperti, tidak memungut bunga dalam berbagai bentuk karena riba, menetapkan uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas yang diperdagangkan, dan melakukan bisnis untuk memperoleh imbalan atas jasa dan atau bagi hasil.<sup>8</sup>

Keberadaan pegadaian syari'ah yang relatif lebih baru dari pada pegadaian konvensional dan semakin berkembangnya masalah ekonomi masyarakat, maka berbagai kendala tidak mungkin dilepaskan dari keberadaan pegadaian syari'ah<sup>9</sup>. Dengan demikian, pegadaian syari'ah harus mempertahankan eksistensi pegadaian syari'ah tersebut dalam upaya mewujudkan hubungan kerja antara pegadaian syariah dengan nasabah agar terjalin secara kontinyu.

---

<sup>7</sup> Andri Soemitra, M.A. *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah* (Jakarta: Kencana, 2009). h. 394

<sup>8</sup> *Ibid...*, 384

<sup>9</sup> Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah*. h. 175

Dari hasil observasi awal wawancara yang peneliti lakukan, mendapatkan data hasil wawancara yaitu sebagai berikut:<sup>10</sup> Ibu Lisna Wati, selaku murtahin di pegadaian syari'ah cabang dompu bada mengungkapkan bahwa di masyarakat khususnya dompu bada yang berada di wilayah pegadaian syari'ah tersebut sampai saat ini hanya mengenal gadai emas saja, sehingga ketika melakukan transaksi akad yang paling dominan hanya akad transaksi gadai emas. Sementara pegadaian syari'ah cabang dompu bada kabupaten dompu menawarkan berbagai macam produk untuk masyarakat khususnya masyarakat Dompu Bada.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul " Analisis Pemasaran Produk Gadai Pada Pegadaian Syari'ah" (Studi Kasus Di Pegadaian Syari'ah Cabang Dompu Bada)"

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Analisis Pemasaran Produk Gadai Pada Pegadaian Syari'ah Cabang Dompu Bada Kabupaten?
2. Apa saja kendala-kendala yang dihadapi Produk Gadai Pada Pegadaian Syari'ah Cabang Dompu Bada Kabupaten Dompu?

---

<sup>10</sup> Wawancara dengan Lisna Wati, Pegawai Penaksir Pegadaian Syari'ah Cabang Dompu Bada, tanggal 10 Desember 2017

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan diatas, maka tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui bagaimana pemasaran produk gadai pada pegadaian syari'ah Cabang Kota Dompou.
- b. Untuk mengetahui apa saja kendala-kendala yang di hadapi produk gadai pada pegadaian syari'ah Cabang Dompou Bada Kabupaten Dompou.

### **2. Manfaat Penelitian**

- a. Secara akademik diharapkan penelitian ini sebagai bahan kajian atau referensi bagi peneliti selanjutnya, khususnya yang memiliki keterkaitan dengan analisis pemasaran dalam pengembangan produk pegadaian syariah.
- b. Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan, pikiran bagi pembuat kebijakan dalam menentukan penyaluran modal terhadap pengusaha kecil.
- c. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pegadaian syari'ah lebih khususnya pegadaian syari'ah Cabang Dompou Bada Kabupaten Dompou dalam pengembangan produk pegadaian untuk pengembangan usaha dimasa yang akan datang.

#### **D. Ruang Lingkup dan Setting Penelitian**

Adapun fokus penelitian ini mencakup pada (a) Bagaimana pemasaran di pegadaian syari'ah Cabang Dompu Bada Kabupaten Dompu dalam produk gadai dan (b) Apa saja kendala-kendala yang di hadapi produk gadai pada Pegadaian Syari'ah Cabang Dompu Bada, Jalan. Pasar Ginte Kabupaten Dompu.

#### **E. Telaah Pustaka**

Pada telaah pustaka ini, penulis mengangkat beberapa penelitian terdahulu yang mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan penulis lakukan, yaitu:

1. Eko Putra, "*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Pada UD Indah Kiat Rotan*", skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Mataram, 2003. Dalam penelitian ini, Eko Purta memfokuskan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan didalam memasarkan produknya dengan frekuensi kegiatan promosi rendah dan kondisi keuangan kurang baik dengan menggunakan analisis SWOT. Sedangkan penulis meneliti tentang analisis pemasaran di pegadaian syari'ah dalam pengembangan produk.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Feri Irawan tentang "strategi pemasaran produk (BMT) untuk meningkatkan kesejahteraan anggota dan nasabah di BMT AL-Hidayah", skripsi Fakultas Syari'ah Institut Agama Islam Negeri Mataram 2012. Dalam penelitian ini hanya memaparkan tentang bagaimana pemasaran produk untuk kesejahteraan anggota nasabah. Sedangkan dalam

penelitian ini, peneliti lebih ke apa saja kendala-kendala yang di hadapi dan bagaimana pemasaran dalam pengembangan produk di Pegadaian Syari'ah Cabang Dompu Bada Kabupaten Dompu.

3. Humaidi “*Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Sistem Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Industri Pengrajin Bambu Samba Tereng Di Taman Sari Kecamatan Gunung Sari Lombok Barat*”, Skripsi Fakultas Syari'ah Isntitut Agama Islam Negeri Mataram, 2008. Berdasarkan hasil penelitiannya, Humaidi memfokuskan penelitiannya pada sistem pemasaran dalam peningkatkan penjualan. Dimana sistem pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan sambil tereng dalam menjual hasil produknya di dalam meningkatkan penjualan adalah dengan sistem bauran pemasaran atau lebih dikenal dengan *marketing mix* sedangkan penulisan melakukan penelitian tentang analisis pemasaran di pegadaian syari'ah dalam pengembangan produk.

## **F. Kerangka Teori**

### **a. Konsep Pemasaran**

#### **1. Pengertian Pemasaran**

Istilah pemasaran sudah sangat dikenal dikalangan pebisnis. Pemasaran memiliki peran penting dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk. Perusahaan baik berskala

nasional ataupun internasional membutuhkan seorang pemasar yang handal untuk memasarkan produk dan jasa.<sup>11</sup>

Beberapa ahli memberikan bermacam-macam definisi tentang pemasaran antara lain:<sup>12</sup>

- a. Philip dan Duncan: pemasaran meliputi semua langkah yang digunakan atau dipergunakan untuk menempatkan barang-barang nyata ketangan konsumen.
- b. P.H. Nystrom: pemasaran meliputi segala kegiatan mengenai penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ketangan konsumen.
- c. *American marketing association*: pemasaran pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Dari beberapa pendapat ahli di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan proses perpindahan barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen tidaklah sederhana namanya. Jangkauannya sangat luas berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang-barang dan jasa sebelum sampai ketangan konsumen.<sup>13</sup>

Berikut ini juga beberapa pengertian mengenai pemasaran antara lain:<sup>14</sup>

---

<sup>11</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung:Mizan, 2006). h. 143

<sup>12</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003).h. 26

<sup>13</sup> Ibid...,h. 27

<sup>14</sup> Danang Sunyoto. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: CAPS. 2012). h.



a. Menurut William J. Staton

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang di rancang untuk merencanakan, promosi dan mendistribusi barang/produk guna memuaskan keinginan dan sasaran tujuan perusahaan.

b. Menurut Philip Kotler

Pemasaran adalah proese sosial dan manajerial dengan mana seorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

c. Menurut Basu Swastha

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan menyalurkan barang jasa agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Dari pengertian pemasaran di atas mengandung beberapa kesimpulan, yaitu:<sup>15</sup>

- a) Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.
- b) Pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa.
- c) Pemasaran berorientasi pada langganan yang ada dan potensial.

---

<sup>15</sup>*Ibid...*, h. 19

- d) Pemasaran tidak hanya bertujuan memuaskan kepentingan langganan saja akan tetapi juga memperhatikan semua kepentingan pihak-pihak yang terlibat di dalamnya, seperti kesejahteraan sosial karyawan/pegawai dan kepentingan masyarakat sekitarnya.
- e) Program pemasaran di mulai dengan sebuah ide tentang produk baru (barang, jasa, ide pribadi atau tempat) dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen Pegadaian Syari'ah Cabang Dompu Bada mencapai tujuannya nasabah/masyarakat benar-benar terpuaskan.

Dalam Islam, pemasaran adalah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada *stakeholdernya*. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Perspektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi Rabbani (*divinity*), realistis, humanis dan keseimbangan. Inilah yang membedakan sistem ekonomi Islam dengan sistem ekonomi konvensional. Marketing menurut Islam memiliki nilai dan karakteristik yang menarik. Pemasaran syariah menyakini, perbuatan seseorang akan dimintai pertanggungjawabannya kelak. Selain itu, marketing syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral

dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu, marketing syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar.<sup>16</sup> Pemasaran dalam islam harus diiringi dengan jalan silaturrahim. Hal ini sesuai dengan hadis yang diriwayatkan oleh HR Ahmad yang berbunyi:<sup>17</sup>

مَنْ أَحَبَّ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ، وَيُنْسَأَ لَهُ فِي أَجَلِهِ، فَلْيَتَّقِ اللَّهَ، وَلْيَصِلْ رَحْمَهُ  
Artinya :“Barang siapa yang suka diluaskan rizkinya dan ditangguhkan ajalnya, hendaklah ia bertaqwa kepada Allah dan menyambung silaturrahim”.

Dari hadis tersebut dapat kita pahami bahwa seorang muslim harus mencari rezeki yang halal dan ditunjang dengan melakukan silaturrahim. Sebagaimana kita ketahui selain makhluk individu manusia juga sebagai makhluk sosial yang dalam kehidupannya itu akan selalu membutuhkan keberadaan orang lain. Selain itu secara global, hadis ini terkandung maksud agar semua umat muslim senantiasa bersatu dan bersama untuk saling mengisi antara satu dengan yang lainnya, hal ini dapat kita ketahui dari hadis di atas yang menggambarkan bahwa allah akan memberi rezeki bagi orang yang selalu menyambung silaturrahmi antar sesama. Silaturrahmi dapat diartikan dengan menyebarkan informasi dan komunikasi atau membangun jaringan. Seorang produsen harus memasarkan produknya agar dikenal oleh khalayak umum. Selain itu, agar makin banyak jaringan yang akan memakai produknya. Hal ini membuktikan

<sup>16</sup> Ibid..., h. 23

<sup>17</sup> Iffi Nurdiansyah MSi, Hadis-hadis Ekonomi (Malang: UIN Malang Press. 2008), h. 217

bahwa silaturahmi adalah satu strategi dalam melakukan pemasaran yang tetap dalam Islam.

Dalam Islam terdapat sembilan macam etika (akhlak) yang harus dimiliki seorang tenaga pemasaran yaitu:<sup>18</sup>

- 1) Memiliki kepribadian spiritua (taqwa);
- 2) Berkepribadian baik dan simpatik (shiddiq);
- 3) Berlaku adil dalam berbisnis (al-'adl);
- 4) Melayani nasabah dengan rendah hati (khimah);
- 5) Selalu menepati janji dan tidak curang (tahfif);
- 6) Jujur dan terpercaya (amanah);
- 7) Tidak suka berburuk sangka;
- 8) Tidak suka menjelek-jelekkan; dan
- 9) Tidak melakukan suap (risywah).

Ada beberapa hal yang dapat dilakukan dalam melakukan kegiatan pemasaran antara lain:<sup>19</sup>

a) Kemitraan

Teknik ini dilakukan dengan kerjasama dengan badan-badan baik perorangan maupun badan usaha lainnya untuk memasarkan hasil produksi yang bersifat barang atau jasa dari perusahaan pemroduksian keperusahaan distributor. Perusahaan pemroduksian juga dapat melakukan proses pemasaran dengan menggunakan

---

<sup>18</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2011). h. 5

<sup>19</sup> Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Laksbang Pressindo, 2010. h. 1

saluran distribusi yang dikelola oleh perusahaan tersebut pada bagian pemasaran atau departemen yang ditunjuk.

b) Penjualan langsung

Proses ini biasanya dilakukan oleh perusahaan jasa seperti perusahaan asuransi, proses dan teknik pemasaran dilakukan secara langsung melalui bagian-bagian teknik yang dilakukan agar hasil produksi dari perusahaan dapat dipergunakan oleh pengguna jasa produk.

c) Suplayer

Proses ini dilakukan oleh perusahaan dengan melakukan pemasaran produk perusahaan langsung, contoh perusahaan kerja sama dengan agen-agen yang di tunjuk oleh perusahaan sebagai pemasar produk dari perusahaan pemroduksi.

## 2. Prinsip-Prinsip Pemasaran

Prinsip-prinsip pemasaran adalah merupakan suatu dalil yang dapat dibuktikan kebenarannya.<sup>20</sup> Prinsip-prinsip itu diperoleh berdasarkan atas pengalaman atau diperoleh atas dasar analisis dan konklusi dari fakta yang dikumpulkan. Prinsip-prinsip yang berlaku di bidang pemasaran perlu diketahui dan dipahami oleh mereka yang tugasnya berkecimpung di dalam bidang itu, karena dengan memiliki prinsip itu mereka diharapkan dapat memecahkan masalah dalam pemasaran dengan sebaik-baiknya.

---

<sup>20</sup> Danang Sunyoto. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. h. 22

Selain prinsip-prinsip pemasaran, seorang pengusaha atau seorang pemasar paling tidak mengetahui dengan baik mengenai pentingnya pemasaran, antara lain :

- a. Dalam keadaan ekonomi serba cukup
- b. Dalam keadaan ekonomi serba langka
- c. Dalam keadaan perusahaan, tugas pemasaran adalah mengidentifikasi barang yang dibutuhkan konsumen/nasabah keadaan perusahaan, tugas pemasaran adalah mengidentifikasi barang yang dibutuhkan konsumen/nasabah/masyarakat dalam jumlah harga yang tepat dan menentukan saluran yang tepat pula dalam menyampaikan informasi kepada konsumen/nasabah/masyarakat.
- d. Dalam perusahaan yang serba canggih sekarang ini, pemasaran merupakan salah satu sumber kegiatan yang mendatangkan hasil atau pendapatan bagi perusahaan.
- e. Secara keseluruhan, pemasaran merupakan kunci utama mendorong pertumbuhan ekonomi satu bangsa

### **3. Fungsi Pemasaran**

Fungsi pemasaran dapat dilihat dalam tiga kategori.

- a) Fungsi pertukaran, pembeli dapat memperoleh produk dari produsen dengan menukar uang maupun pertukaran produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Ibid..., h. 36

- b) Distribusi fisik yaitu suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen dengan banyak cara baik melalui air, darat, atau udara. Penyimpanan produk mengedepankan menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.
- c) Fungsi perantara yaitu menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain, pengurangan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi atau penggolongan produk.<sup>22</sup>

#### 4. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran antara lain adalah mengetahui dan mengartikan pelanggan dengan sedemikian rupa sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya.<sup>23</sup>

- a) Memahami pasar dan konsumen

Tujuan utama yang harus dicapai adalah memiliki pemahaman mengenai pasar dan konsumen menjadi target pasar. Selain itu perlunya memahami peta persaingan, kebutuhan, selera dan keinginan pasar serta memahami kondisi dari pasar termasuk daya beli.

---

<sup>22</sup> Willian J. Santon, Prinsip-prinsip pemasaran, Jakarta: Erlangga, 1994, h. 34

<sup>23</sup> Ibid..., h. 19

b) Membentuk produk sesuai dengan pasar

Tujuan yang kedua ini hasil kesinambungan dari tujuan pemasaran diatas, yang memahami pasar. Dari pemahaman pasar inilah, pemasaran dapat membantu perusahaan pada bagian perancangan produk dan bagian produksi untuk menghasilkan produk sesuai hasil riset.

c) Membangun popularitas produk

Promosi dalam bisnis bertujuan untuk mendorong produk terkenal dan populer di pasar. Jika produk tersebut sudah populer maka akan dengan sendirinya akan mendorong pasar untuk bergerak membelinya. Salah satu cara klasik mendongkrak popularitas yaitu memasang iklan.

d) Mencapai citra yang ingin dibentuk

Salah satu tujuan pemasaran lainnya adalah pencitraan. Contohnya, produk kecantikan wajah harus mencitrakan kecantikan. Pencitraan-pencitraan dapat dibentuk sebagai tokoh idola sebagai brand image. Selain itu, dapat pula mengadakan propaganda melalui event, iklan maupun konten.

e) Penjualan/menciptakan pembelian

Penjualan merupakan target utama dari tujuan pemasaran. Setiap bagian dari tim pemasaran bergerak bersama untuk meningkatkan tingkat penjualan. Pada umumnya, perusahaan akan menentukan target penjualan dan total permintaan yang diharapkan.



Target inilah yang kemudian menjadi rujukan dalam pencapaian bagian pemasaran setiap tahun.

f) Kepuasan konsumen

Tingginya tingkat penjualan yang terjadi hanya akan menjadi keuntungan sesaat jika tidak terjadi kepuasan pelanggan. Untuk setiap penjualan diharapkan ada feedback yang bisa jadi nilai lebih dari penjualan. Pencapaian tertinggi dari sebuah pemasaran adalah ketika konsumen merasa puas dan menjadi setia terhadap produk perusahaan.

## 5. Bauran pemasaran

Menurut Kotler mendefinisikan bahwa bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Sedangkan menurut Jerome Mc-Carthy dalam Fandy Tjiptono merumuskan bauran pemasaran menjadi 4 P (product, price, promotion dan place).<sup>24</sup>

## 6. Perbedaan Pemasaran dan Penjualan

a. Pemasaran

Kegiatan pemasaran itu luas. Bukan sekedar menjual barang/produk, melainkan segala aktivitas yang berhubungan dengan arus barang/produk.

Pada intinya kegiatan pemasaran meliputi :<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Kotler dan Amstrong, *Dasar-dasar pemasaran*, (Jakarta: PT. INDEKS, 2003), Edisi Kesembilan Jilid I, h. 9

<sup>25</sup> *Ibid...*, h. 25

- 1) Tekanannya pada kegiatan pelanggan.
  - 2) Perusahaan pertama-tama menentukan apa yang diinginkan konsumen/nasabah kemudian membuat/mencari jalan keluarnya bagaimana membuat dan menyerahkan produk untuk memenuhi keinginan konsumen/nasabah.
  - 3) Manajemen berorientasi pada laba usaha.
  - 4) Perencanaan berorientasi ke hasil jangka panjang, berdasarkan produk-produk baru.
- b. Penjualan
- Penjualan merupakan salah satu keinginan dari pemasaran. Adanya penjualan dapat terciptakan suatu proses pertukaran barang dan atau jasa.
- Pada intinya kegiatan penjualan antara lain:
- 1) Tekanannya pada produk
  - 2) Perusahaan pertama-tama membuat produk dan kemudian bagaimana menjualnya.
  - 3) Manajemen berorientasi pada laba volume penjualan.
  - 4) Tekanannya pada kebutuhan penjual.

## 7. Sistem Pemasaran

Sistem adalah sekelompok item yang saling berhubungan dan saling berkaitan secara tetap dalam membentuk suatu kesatuan yang terpadu.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup>*Ibid...*, h. 32

Sistem pemasaran adalah sekelompok item yang saling berhubungan dan saling berkaitan secara tetap dan terpadu mencakup:

- a. Gabungan organisasi yang melaksanakan kerja pemasaran.
- b. Produk, jasa, serta gagasan yang dipasarkan.
- c. Perantara yang membentuk arus tukar menukar.
- d. Target pemasaran.
- e. Kendala lingkungan

#### **b. Analisis Pemasaran**

Sebagian besar pengusaha pasti selalu tertarik dengan suatu konsep bisnis yang menawarkan peluang yang sangat besar. Namun, peluang tersebut tidak bias dilihat sekilas karena peluang adalah sesuatu yang abstrak. Hanya dengan melakukan analisa yang komprehensif (luas/meliputi banyak hal), pengusaha bias menemukan peluang atau potensi tertentu dari suatu bisnis.<sup>27</sup>

Analisis pemasaran adalah penganalisisan suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ketangan konsumen. Atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang berkaitan dengan arus penyerahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen dalam arti luas pemasaran meliputi hal-hal yang bersifat abstrak seperti asuransi, surat-surat saham dan surat-surat obligasi.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Danang Sunyoto. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. h. 69

<sup>28</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*. h. 26

## c. Produk Gadai

### 1. Pengertian Produk

Beberapa ahli memberikan definisi tentang produk antara lain:<sup>29</sup>

- a. Philip Kotler : produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan atau memenuhi kebutuhan atau keinginan.
- b. Indriyo Gitosudarmo: produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia maupun organisasi.
- c. Menurut Irawan: produk adalah sesuatu yang ditawarkan dan dapat memuaskan keinginan kebutuhan konsumen.

### 2. Pengertian Gadai

Dalam istilah bahasa arab, gadai diistilahkan dengan rahn dan dapat juga dinamai al-habsu. Secara etimologis arti rahn adalah tetap dan lama, sedangkan al-habsu berarti pemahaman terhadap suatu barang dengan hak sehingga dapat dijadikan sebagai pembayaran dari barang tersebut. Rahn dalam istilah perbankan Indonesia disebut “agunan”. Agunan adalah barang jaminan atau barang yang dijaminkan. Kata “agunan” dalam bahasa Indonesia memiliki sinonim berupa, runguhan, cagar, atau cagaran, tanggungan. Rahn merupakan perjanjian penyerahan barang untuk menjadi agunan atau menjadi barang agunan atau jaminan atas pelunasan fasilitas.

---

<sup>29</sup> Danang Sunyoto, Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. H. 69

Ada delapan produk pegadaian syariah ,dari pinjaman hingga investasi emas:

a) Arrum Haji

Produk yang satu ini bermanfaat untuk siapa saja yang berencana pergi ke Tanah Suci tapi kekurangan biaya. Arrum Haji dapat memberikan pinjaman kepada nasabah sebesar 25 juta. Caranya cukup mudah. Nasabah hanya menjaminkan emas senilai Rp 7 juta atau logam mulia seberat 15 gram. Syaratnya, nasabah menyerahkan fotokopi KTP dan memenuhi syarat sebagai pendaftar haji. Keunggulan produk adalah nasabah bisa memperoleh tabungan haji yang langsung dapat digunakan untuk memperoleh nomor porsi haji.<sup>30</sup>

b) Arrum BPKB

Mendapatkan modal untuk pengembangan usaha mikro kini semakin mudah. Salah satunya kita bisa menggunakan layanan Arrum (Ar Rahn untuk usaha mikro).<sup>31</sup> Produk satu ini memudahkan nasabah mendapatkan pinjaman uang dengan jaminan BPKB kendaraan. Syaratnya, kamu harus sudah memiliki usaha yang sudah berjalan selama setahun. Sertakan juga fotokopi KTP, kartu keluarga (KK), dan BPKB (buku pemilik kendaraan bermotor) asli. Banyak keunggulan yang bisa didapat apabila meminjam modal usaha di pegadaian syariah. Kamu bisa pilih jangka waktu pinjaman mulai

---

<sup>30</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2009), h. 65

<sup>31</sup> Ibid...,h. 75

dari 12, 18, 24, sampai 26 bulan. Selain itu, kamu bisa mendapatkan layanan ini di lebih dari 600 outlet pegadaian syariah.

c) Amanah

Layanan amanah ini tersedia hampir di seluruh outlet pegadaian di seluruh Indonesia. Untuk uang muka pembelian sepeda motor, nasabah harus membayar mulai 20 persen dari harga. Jangka waktu cicilan bisa dipilih mulai dari 12, 18, 24, 36, 48, hingga 60 bulan. Proses transaksi layanan Amanah ini berprinsip syariah yang adil sesuai fatwa Dewan Syariah Nasional No 92/DSN-MUI/IV/2014.

d) Rahn (Gadai Syariah)

Butuh pinjaman uang cepat cair? Produk rahn atau gadai syariah adalah solusinya. Produk ini memberikan pinjaman hanya dengan waktu sekitar 15 hari. Pinjaman bisa didapat mulai dari Rp 50.000 hingga Rp 200 juta dengan jangka waktu pinjaman maksimal empat bulan. Buat yang pinjam duit dengan produk layanan ini, kamu hanya perlu membawa agunan berupa perhiasan emas, BPKB, dan barang berharga lainnya. Untuk meminjam uang dengan cara ini, nasabah hanya perlu membawa fotokopi KTP dan menyerahkan jaminan. Layanan ini bisa dilakukan di seluruh outlet Pegadaian Syariah.<sup>32</sup>

e) Multi Pembayaran Online

Bayar tagihan listrik, air, telepon, hingga pembelian tiket kereta api

---

<sup>32</sup>Hendra, dkk, *Manajemen pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, (Jakarta: PT Prenhallindo, 1997). Jilid I, h. 18

kini bisa dilakukan lewat produk Multi Pembayaran Online (MPO). Fasilitas ini tersedia di outlet pegadaian syariah seluruh Indonesia.

f) Konsinyasi Emas

Produk ini memberikan layanan jual titip emas batangan. Nasabah bisa membeli emas sekaligus menitipkannya untuk dikonsinyasikan di pegadaian syariah. Nasabah akan mendapat bagian dari hasil penjualan emas yang dikonsinyasikan tersebut terjual. Dengan demikian, emas yang kita titipkan akan lebih produktif dan bisa ngasih untung dari pada hanya disimpan aja. Kalau kamu tertarik melakukan konsinyasi emas ini, kamu cukup menyerahkan fotokopi identitas diri, seperti KTP, SIM, atau paspor. Kamu juga perlu mengisi dokumen pengajuan konsinyasi dan memperlihatkan bukti pembelian emas.<sup>33</sup>

g) Tabungan Emas

Tabungan emas di pegadaian, tinggal buka rekening tabungan emas di outlet terdekat. Jangan lupa isi formulir pembukaan rekening dan membayar biaya administrasi sebesar Rp 10.000 dan biaya fasilitas titipan selama 12 bulan sebesar Rp 30.000. Lampirkan juga identitas dari seperti KTP, SIM atau paspor.

h) Mulia

Produk mulia pegadaian syariah melayani penjualan emas tabungan kepada masyarakat. Produk ini bisa digunakan sebagai alternatif

---

<sup>33</sup>Ibid..., h. 25

pilihan investasi buat masa depan. Bisa menggunakan hasil investasi ini untuk membeli rumah, kendaraan, atau ibadah haji. Emas batangan pada produk mulia ini bisa diberi mulai dari 5 gram hingga 1 kilogram. Selain bisa diberi tunai, emas batangan juga bisa di beli secara angsuran.

Jadi produk dan jasa pegadaian syariah antara lain: gadai syariah (rahn), arrum, dan mulia.

#### **d. Kendala- kendala pada Produk Gadai**

Suatu jenis usaha yang mampu bertahan dalam menghadapi segala permasalahan yang ada dan mampu menang dalam persaingan bisnis adalah mereka yang mampu membaca peluang pasar dengan memenuhinya dan memproduksi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan.<sup>34</sup>

Suatu usaha yang berhasil mencapai tujuannya sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Hal ini adalah tugas dan fungsi pemasaran untuk jeli membaca setiap peluang yang ada dalam memenuhi kebutuhan pelanggan serta memasarkan produknya. Pemasaran sering dianggap sebagai salah satu kendala yang kritis bagi perkembangan suatu usaha seperti pada UKM pada saat memulai usahanya. Didalam hal ini para wirausahawan haruslah jeli dan mencari jalan yang dianggap paling jitu untuk mengantisipasi kegagalan pemasaran di dalam berwirausaha tersebut. Kesalahan pemasaran pada dasarnya akan

---

<sup>34</sup> Danang Suryono. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi.*(Yogyakarta: Penerbit Caps, 2013), h. 67



berpengaruh langsung terhadap omset penjualan suatu produk yang ditawarkan.<sup>35</sup>

Apabila suatu pemasaran produk di dalam berwirausaha mengalami kendala maka dapat ditafsirkan penjualan produk tadi akan tidak optimal bahkan usaha itu sendiri akan bangkrut mengalami kerugian yang besar.<sup>36</sup>

Jika di lihat dari aspek internal permasalahan pemasaran di dalam berwirausaha untuk produk gadai yakni sebagai berikut:<sup>37</sup>

a. Perencanaan strategi pemasaran tidak matang.

Perencanaan strategi pemasaran sering tidak diperhatikan oleh para wirausahawan. Mereka melakukan distribusi pemasaran produk miliknya tidak berdasarkan aspek-aspek pemasaran tertentu dan tanpa direncanakan terlebih dahulu. Strategi pemasaran tidak dibuat ,secara matang akan menimbulkan pemasaran tidak diorientasikan kepada pelanggan dan membuat produk tersebut tidak laku dijual.

b. Target pemasaran yang terlalu lebar

Target pemasaran yang terlalu lebar pada dasarnya merupakan kesalahan di dalam perencanaan suatu usaha yang tidak dipertimbangkan terlebih dahulu. Para pebisnis biasanya menetapkan tujuan target pemasaran kepada semua orang, mereka hanya berpikiran hanya ingin memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya di dalam usahanya itu tanpa memikirkan faktor-faktor lainnya. Jikapun produk

---

<sup>35</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jilid II., Ed. 12., Tej. Benjamin Molan, (Jakarta: Prenhallindo, 2007), h. 320)

<sup>36</sup> Ibid

<sup>37</sup> Danang Suryono. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi*.(Yogyakarta: Penerbit Caps, 2013), h. 29

dan atau jasa yang ditawarkan bisa digunakan oleh semua orang, namun perlu kita ketahui tidak semua orang datang untuk membeli produk kita maka dari hal itu perlu ada spesifikasi pasar khusus untuk menempatkan produk kita dimana ditempat itu produk kita dibutuhkan oleh banyak orang.

c. Target pasar yang salah

Target pasar yang salah merupakan suatu hal yang sering terjadi di dalam berwirausaha. Seharusnya perlu perencanaan yang matang sebelum menetapkan target pasar ataupun target konsumen. Para wirausahawan kadang menjual produknya ke sasaran konsumen yang tidak tepat, hal ini membuat produk yang ditawarkan tidak diminati oleh konsumen. Misalnya, seorang pengusaha menjual produk lukisan dan target pasarnya adalah masyarakat di daerah pemukiman yang mereka berpenghasilan pas-pas-an ataupun pada daerah kumuh. Sudah dapat dipastikan omset penjualan produk mereka akan sangat rendah.

d. Para wirausahawan/perusahaan

Kita tidak melaksanakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) secara optimal yaitu tidak ada pengujian efektivitas iklan, harga, kemasan produk. Biasanya seorang wirausahawan di dalam pembuatan iklan tidak efektif atau dalam kata lain dapat disebutkan iklan yang dibuat tersebut tidak membuat para konsumen yang berpotensi sadar akan barang atau jasa tertentu dan kebutuhan mereka akan barang dan jasa tersebut selain hal tersebut para wirausahawan kita biasanya tidak bisa

memahami kebutuhan pelanggan. Seorang wirausahawan kadang tidak mengetahui apa yang paling penting buat pelanggan atau konsumennya. Walaupun, harga yang ditawarkan murah dan barangnya berkualitas, kadang seorang wirausaha tidak melaksanakan pelayanan yang baik cepat dan memuaskan. Selain hal tersebut kadang para wirausahawan tidak memperhatikan tempat atau lokasi di dalam hal penawaran produknya padahal ini sangatlah penting sebagai pendukung tingginya tingkat penghasilan para wirausahawan.

#### **e. Hubungan Pemasaran dengan Produk gadai**

Beberapa para ahli memberikan definisi tentang hubungan pemasaran dengan produk gadai diantaranya:<sup>38</sup>

1. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller “produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang dimodifikasi ke segmen pasar yang sekarang. Mengembangkan konsep produk menjadi produk fisik untuk menyakinkan bahwa gagasan produk dapat diubah menjadi produk yang dapat diwujudkan.
2. Menurut Henry Simamora, “produk adalah proses pencarian gagasan untuk barang dan jasa baru dan mengkonversikannya kedalam tambahan lini produk yang berhasil secara komersial”. Pencarain produk baru didasarkan pada asumsi bahwa para pelanggan menginginkan unsur-unsur baru dan mengenaan produk baru akan membantu mencapai tujuan perusahaan.

---

<sup>38</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran. Jilid II, Ed. 12, Terj. Benjamin Molan. (Jakarta: Prenhallindo, 2007), h. 320

3. Nelly dkk., berpendapat bahwa inovasi produk menunjukkan pada pengembangan dan pengenalan produk baru atau dikembangkan yang berhasil di pemasaran. Inovasi produk dapat berupa perubahan desain, komponen dan arsitektur produk.

4. Wahyono mengajukan dua konsepsi inovasi yaitu:

a. Keinovatifan

Keinovatifan adalah fikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai sebuah kultur perusahaan.

b. Kapasitas untuk berinovasi

Kapasitas untuk berinovasi adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan atau menerapkan gagasan, proses atau produk baru secara berhasil.

**f. Pengertian dan Status Hukum Pegadaian Syari'ah**

Pegadaian menurut kitab undang-undang hukum perdata pasal 1150 disebutkan:” gadai adalah suatu hak yang diperoleh seorang yang berpiutang atas suatu barang bergerak, yang diserahkan kepadanya oleh seorang berutang atau oleh seorang lain atas namanya, dan yang memberikan kekuasaan kepada orang yang berpiutang itu untuk mengambil pelunasan dari barang tersebut secara didahulukan dari pada orang yang berpiutang lainnya, dengan pengecualian biaya untuk melelang barang tersebut dan biaya yang telah dikeluarkan untuk menyelamatkannya setelah barang itu

digadaikan, biaya-biaya mana harus didahulukan.<sup>39</sup> Dan ahli lain mengatakan bahwa pegadaian adalah suatu lembaga keuangan bukan bank yang memberikan kredit kepada masyarakat dengan corak khusus yang telah dikenal di Indonesia sejak tahun 1901.<sup>40</sup>

Pegadaian syari'ah dalam menjalankan operasionalnya berpegang pada prinsip syari'ah. Pada dasarnya, produk-produk berbasis syari'ah memiliki karakteristik seperti, tidak memungut bunga dalam berbagai bentuk karena riba, menetapkan uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas yang diperdagangkan, dan melakukan bisnis untuk memperoleh imbalan atas jasa dan atau bagi hasil. Payung hukum gadai syari'ah dalam hal pemenuhan prinsip-prinsip syari'ah berpegang pada fatwa DSN-MUI, No. 25/DSN-MUI/III/2002 tanggal 26 juni 2002 tentang rahn yang menyatakan bahwa pinjaman dengan menggadaikan barang sebagai jaminan utang dalam bentuk rahn diperolehkan, dan fatwa DSN/MUI No 26/DSN-MUI/III/2002 tentang gadai emas.<sup>41</sup>

Adapun isi dari fatwa DSN-MUI No. 25/DSN-MUI/III/2002 tanggal 26 Juni 2002 adalah sebagai berikut:<sup>42</sup>

a. Pertama : Mengenai Hukum

Bahwa pinjaman dengan menggadaikan barang sebagai jaminan hutang dalam bentuk Rahn dibolehkan.

---

<sup>39</sup> Soedaryono Soimin, SH. *Kitab Undang-undang Hukum Perdata* (Jakarta: Sinar Grafika, 2003), h. 288

<sup>40</sup> Hermansyah, *Hukum Perbankan Nasional Indonesia* (Jakarta: Kencana 2005), h. 14

<sup>41</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah*. h. 384

<sup>42</sup> Fatwa Nomor 108/DSN-MUI/X/2016 tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Syariah.

b. Kedua : Ketentuan Umum

- 1) Murtahin (penerima barang) mempunyai hak untuk menahan marhun (barang) sampai semua hutang Rahin (yang menyerahkan barang) dilunasi.
- 2) Marhun dan manfaatnya tetap menjadi milik Rahin. Pada prinsipnya, Marhun tidak boleh dimanfaatkan oleh Murtahin kecuali seizin Rahin, dengan tidak mengurangi nilai Marhun dan pemanfaatannya itu sekedar pengganti biaya pemeliharaan dan perawatannya.
- 3) Pemeliharaan dan penyimpanan Marhun pada dasarnya menjadi kewajiban Rahin, namun dapat dilakukan juga oleh Murtahin, sedangkan biaya dan pemeliharaan penyimpanan tetap menjadi kewajiban Rahin.
- 4) Besar biaya pemeliharaan dan penyimpanan Marhun tidak boleh ditentukan berdasarkan jumlah pinjaman.
- 5) Penjualan Marhun dilakukan apabila:
  - a. Apabila jatuh tempo, Murtahin harus memperingatkan rahin untuk segera melunasi hutangnya.
  - b. Apabila rahn tetap tidak dapat melunasi hutangnya, maka Marhun dijual paksa atau dieksekusi melalui lelang sesuai syariah.
  - c. Hasil penjualan Marhun digunakan untuk melunasi hutang, biaya pemeliharaan dan penyimpanan yang belum dibayar serta biaya penjualan.

d. Kelebihan hasil penjualan menjadi milik Rahin dan kekurangannya menjadi kewajiban Rahin.

c. Ketiga : Ketentuan penutup memuat tentang:

- 1) Jika salah satu pihak tidak menunaikan kewajibannya atau jika terjadi perselisihan antara kedua belah pihak, maka penyelesaiannya dilakukan melalui Badan Arbitrase Syari'ah setelah tidak tercapai kesepakatan melalui musyawarah.
- 2) Fatwa ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan jika di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan, akan diubah dan disempurnakan sebagaimana mestinya.

Adapun Fatwa DSN MUI No. 26/DSN-MUI/III/2002 tentang rahn emas yaitu:<sup>43</sup>

a. Karat

b. Ongkos tersebut besarnya didasarkan pada pengeluaran yang nyata-nyata diperlukan.

c. Biaya penyimpanan barang dilakukan berdasarkan akad ijarah.

#### **g. Mekanisme Operasional Pegadaian Syari'ah**

Mekanisme operasional syari'ah dapat digambarkan sebagai berikut: melalui akad rahn, nasabah menyerahkan barang bergerak dan kemudian pegadaian menyimpan dan merawatnya di tempat yang telah disediakan oleh pegadaian. Akibat yang timbul dari proses penyimpanan adalah timbulnya biaya-biaya yang meliputi nilai investasi tempat penyimpanan,

---

<sup>43</sup><http://www.fatwa-dsn-mui/2002>. (tanggal 31 Desember 2012) jam 10.00 WITA

biaya perawatan, dan keseluruhan proses kegiatannya. Atas dasar ini dibenarkan bagi pegadaian mengenakan biaya sewa kepada nasabah sesuai jumlah yang disepakati oleh kedua belah pihak.<sup>44</sup>

Pegadaian syari'ah akan memperoleh keuntungan hanya dari biaya sewa tempat yang dipungut bukan tambahan berupa bunga atau sewa modal yang diperhitungkan dari uang pinjaman. Sehingga disini dapat dikatakan proses pinjam meminjam uang hanya sebagai "lipstick" yang akan menarik minat konsumen untuk menyimpan barang di pegadaian.<sup>45</sup>

Adapun ketentuan atau persyaratan yang menyertai akad tersebut meliputi:<sup>46</sup>

- a. Akad tidak mengandung syarat fasik atau bathil seperti murtahin mensyaratkan barang jaminan dapat dimanfaatkan tanpa batas.
- b. Marhun bih (pinjaman). Pinjaman merupakan hak yang wajib dikembalikan kepada murtahin dan bisa dilunasi dengan barang yang di rahn-kan tersebut serta, pinjaman itu jelas dan tertentu.
- c. Marhun (barang yang diserahkan). Marhun biasa dijual dan nilainya seimbang dengan pinjaman, memiliki nilai, jelas ukurannya, milik sah penuh dari rahin, tidak terkait dengan hak orang lain, dan biasa diserahkan baik materi maupun manfaatnya.
- d. Jumlah maksimum dana rahn dan nilai likuidasi barang yang di rahn-kan serta jangka waktu rahn ditetapkan dalam prosedur.

---

<sup>44</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah*. h. 387

<sup>45</sup> *Ibid*...,h. 388

<sup>46</sup> *Ibid*...,h. 388



e. Rahin dibebani jasa manajemen atas barang berupa: biaya asuransi, penyimpanan, keamanan, pengelolaan serta administrasi.

Untuk dapat memperoleh layanan dari pegadaian syari'ah, masyarakat hanya cukup menyerahkan harta geraknya (emas, berlian, kendaraan, dll) untuk dititipkan disertai dengan copy tanda pengenal. Kemudian staf penaksir akan menentukan nilai taksiran barang bergerak tersebut yang akan dijadikan sebagai perhitungan pengenaan sewa simpanan (jasa simpan) dan plafon uang pinjaman yang dapat diberikan. Taksiran barang ditentukan berdasarkan nilai intrinsik dan harga pasar yang telah ditetapkan oleh perum pegadaian. Maksimum uang pinjaman yang dapat diberikan adalah sebesar 0% dari nilai taksiran barang.<sup>47</sup>

#### **h. Tujuan dan Manfaat Pegadaian**

Sifat usaha pegadaian pada prinsipnya menyediakan pelayanan bagi kemanfaatan masyarakat umum dan sekaligus memupuk keuntungan berdasarkan prinsip pengelolaan yang baik. Oleh karena itu, pegadaian syari'ah bertujuan sebagai berikut:<sup>48</sup>

a) Turut melaksanakan dan menunjang pelaksanaan kebijaksanaan dan program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional pada umumnya melalui penyaluran uang pembiayaan/pinjaman atas dasar hukum gadai.

---

<sup>47</sup> Nurul Huda M Haekal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis*, (Jakarta: Kencana, 2010).h. 280

<sup>48</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah*, (Jakarta: Kencana 2009), h. 390

- b) Pencegahan praktek ijon, pegadaian gelap, dan pinjaman tidak wajar lainnya.
- c) Pemanfaatan gadai bebas bunga pada gadai syari'ah memiliki efek jaring pengaman social karena masyarakat yang butuh dana mendesak tidak lagi dijerat pinjaman/pembiayaan berbasis bunga.
- d) Membantu orang-orang yang membutuhkan pinjaman dengan syarat mudah.

Adapun manfaat pegadaian, antara lain:<sup>49</sup>

1. Bagi nasabah, tersedianya dana dengan prosedur yang relatif lebih sederhana dan dalam waktu yang lebih cepat dibandingkan dengan pembiayaan/kredit perbankan. Disamping itu, nasabah juga mendapat manfaat penaksiran nilai suatu barang bergerak secara professional. Mendapatkan fasilitas penitipan barang bergerak yang aman dan dapat dipercaya.
2. Bagi perusahaan pegadaian:
  - a) Penghasilan yang bersumber dari sewa modal yang dibayarkan oleh pinjaman dana.
  - b) Penghasilan yang bersumber dari ongkos yang dibayarkan oleh nasabah memperoleh jasa tertentu. Bagi bank syari'ah yang mengeluarkan produk gadai syari'ah mendapat keuntungan dari pembebanan biaya administrasi dan biaya sewa tempat penyimpanan emas.

---

<sup>49</sup>*Ibid...*, h. 391

- c) Pelaksanaan misi pegadaian sebagai BUMN yang bergerak dibidang pembiayaan berupa pemberian bantuan kepada masyarakat yang memelurkan dana dengan prosedur yang relatif sederhana.

#### **i. Jenis-jenis Produk Pegadaian Syari'ah**

Produk gadai yang diterbitkan oleh pegadaian syari'ah antara lain:<sup>50</sup>

1. Produk gadai syari'ah (rahn) adalah produk jasa gadai yang berlandaskan pada prinsip-prinsip syari'ah dimana nasabah hanya akan dibebani biaya adminstrasi dan biaya jasa simpan dan pemeliharaan barang jaminan (ijarah).

Adapun dalam produk gadai syari'ah ini barang yang di gadaikan antara lain:

- a) Perhiasan emas, berlian
- b) Kendaraan bermotor
- c) Barang-barang elektronik

2. ARRUM (Ar-Rahn untuk usaha mikro kecil) merupakan pembiayaan bagi para pengusaha mikro kecil, untuk pengembangan usaha dengan berprinsip syari'ah.

#### **G. Metode Penelitian**

Di dalam metode penelitian ini dijelaskan dengan rinci prosedur penelitian yang digunakan dalam melaksanakan penelitian yang meliputi:

---

<sup>50</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah*. h. 394

## 1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang peneliti gunakan dalam hal ini adalah pendekatan kualitatif karena alasan-alasan sebagai berikut, yaitu pendekatan kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan-kenyataan ganda, pendekatan ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan penajaman pengaruh bersama dan pola-pola nilai yang dihadapi dengan tujuan untuk membuat penulisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi yang ada di tempat penelitian.

Penelitian kualitatif (*Qualitative Research*) adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun kelompok. Beberapa deskripsi digunakan untuk menentukan prinsip-prinsip dan penjelasan yang mengarah pada penyimpulan.<sup>51</sup> Dalam hal ini peneliti akan memakai pendekatan kualitatif deskriptif yang lebih menjurus pada studi kasis memaparkan tentang permasalahan dalam mengembangkan produk pegadaian syariah dan kendala-kendala yang dihadapi dalam mengembangkan produk Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada Kabupaten Dompu.

## 2. Kehadiran Peneliti

Kehadiran peneliti di lokasi penelitian sangat penting karena peneliti merupakan instrumen utama dalam penelitian ini. Penelitian adalah

---

<sup>51</sup> Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (PT Remaja Rosdakarya, 2008), h. 60

“keyinstrumen” atau alat peneliti utama. Yang mengadakan sendiri pengamatan atau wawancara tak berstruktur.

### **3. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan dilaksanakan di Pegadaian Syari'ah Cabang Dompu Bada Jalan. Pasar Ginte, Kabupaten Dompu.

### **4. Sumber dan Jenis Data**

Sumber data dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi dua, yaitu sumber data primer, yaitu data langsung dikumpulkan oleh peneliti dalam sumber pertama dalam hal ini pegawai pegadaian syariah Cabang Dompu Bada Kabupaten Dompu antara lain pimpinan Cabang, Pegawai penaksir (murtahin), pegawai khusus bagian pemasaran dan nasabahnya tentang kendala-kendala apa saja yang dihadapi dan bagaimana pemasaran dalam pengembangan produk Pegadaian Syariah Cabang Bada Kabupaten Dompu. Sedangkan sumberdata sekunder, yaitu berwujud buku dan dokumen-dokumen yang telah tersusun dengan rapi.<sup>52</sup> Jurnal-jurnal dan hasil penelitian yang masih ada kaitanya dengan tema dari penelitian ini serta dokumen-dokumen yang ada pada pegadaian syariah tersebut.

### **5. Teknik Pengumpulan Data**

Data yang ada dilapangan sangat banyak dan beragam, dan tempatnya pun berbeda-beda. Hingga untuk memaksimalkan penghematan waktu dan biaya maka peneliti menggunakan beberapa teknik yaitu :

---

<sup>52</sup> Sumadi Surya Brata, *Metodologi Penelitian* (Jakarta, Rajawali Pers 2011), h. 39

a. Observasi

Observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja mata serta dibantu oleh panca indra yang lain.<sup>53</sup> Dalam arti luas, observasi tidaklah terbatas pada pengamatan yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung.<sup>54</sup> Dari observasi ini akan mendapatkan cara proses pelaksanaan gadai syariah dan jenis produk yang dikeluarkan.

b. Wawancara

Metode wawancara yang penulis gunakan adalah metode wawancara mendalam yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informasi atau orang yang diwawancarai dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, dimana pewawancara dan informasi terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama.<sup>55</sup> Termaksud didalamnya data yang peneliti dapatkan adalah kendala-kendala apa saja yang dihadapi dan bagaimana pemasaran dalam pengembangan produk pegadaian syariah cabang dompu bada kabupaten dompu.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu teknis untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip buku, surat kabar,

---

<sup>53</sup> Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta, kencana Prenada Media Group, 2007), h. 115

<sup>54</sup> Soetrisno Hadi, *Metode Research* (Yogyakarta Andi Offset, 2002). H. 136

<sup>55</sup> Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta, kencana Prenada Media Group, 2007), h. 108

majalah, notulen rapat dan agenda.<sup>56</sup> Metode ini peneliti gunakan untuk mendapatkan analisis pemasaran dan mengembangkan produk Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada Kabupaten Dompu.

## 6. Analisis Data

Setelah data-data yang dibutuhkan terkumpul, maka kegiatan yang selanjutnya adalah menganalisa data. Analisa adalah upaya mencari dan menata secara sistimatis catatan hasil observasi, wawancara dan lain sebagainya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti.<sup>57</sup> Pendapat lain menjelaskan bahwa analisis data adalah mendefinisikan data sebagai proses yang merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan ide seperti yang disarankan oleh data sebagai usaha untuk memberikan bantuan terhadap tema dan ide itu sendiri.<sup>58</sup>

## 7. Validitas Data

Validitas data membuktikan bahwa apa yang diamati oleh peneliti sesuai dengan apa yang sesungguhnya ada dalam dunia kenyataan. Apakah penjelasan yang diberikan tentang dunia memang sesuai dengan yang sebenarnya atau terjadi.<sup>59</sup>

Untuk menjamin validitas data digunakan cara-cara sebagai berikut:

---

<sup>56</sup> Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, h. 221

<sup>57</sup> Lexi J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000), h. 43

<sup>58</sup> Soetrisno Hadi, *Metode Research*, ( Yogyakarta: Andi Ofset, 2002), h. 420

<sup>59</sup> Nasution S, *Metode Penelitian Naturalistic Kualitatif*. (Bandung: Tarsito, 1992), h. 105

a. Perpanjang waktu observasi

Harus cukup waktu untuk betul-betul mengenal suatu lingkungan, mengadakan hubungan baik dengan orang-orang yang ada di sana, mengenal kebudayaan lingkungan, dan mengecek kebenaran informasi.<sup>60</sup> Agar semua data tentang pegadaian syariah dapat diteliti dengan lancar dan baik dalam hal operasional dan jenis-jenis produk yang dikembangkan oleh pegadaian syariah.

b. Pengamatan yang terus menerus.

Dengan pengamatan yang terus menerus atau kontinyu peneliti dapat memperhatikan sesuatu lebih cermat, terinci dan mendalam terkait dengan apa yang peleliti teliti. Tidak sedikitpun akan luput dari pengamatannya. Apa saja harus dianggapnya penting, terutama dalam taraf permulaan, lambat laun ia aka dapat membedakan hal-hal yang bermakna dan hal-hal yang tak termakna untuk memahami gejala tertentu.

c. Triangulasi

Triangulasi bukan sekedar mengetes kebenaran data dan bukan untuk mengumpulkan berbagai ragam data, melaikan juga suatu usaha untuk melihat dengan lebih tajam hubungan data agar mencegah kesalahan dalam analisa data.<sup>61</sup> Dalam hal ini peneliti betul-betul hati dalam meneliti keabsahan data dan hubungannya dengan apa yang peneliti teliti yaitu analisis pemasaran dalam mengembangkan produk

---

<sup>60</sup>*Ibid*, h. 114

<sup>61</sup>*Ibid*, h.115



Pegadaian Syariah (Studi Kasus di Pegadaian Syari'ah Cabang Dompu Bada).

## **H. Sistematika Pembahasan**

Sistematika yang digunakan dalam penyusunan laporan skripsi ini adalah dengan menggunakan beberapa bagian diantaranya sebagai berikut:

1. Bagian pertama pendahuluan yang merupakan gambaran umum isi penelitian yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup dan setting penelitian, telaah pustaka, kerangka teori, dan metode penelitian.
2. Bab kedua paparan data dan temuan yang bersisi deskripsi daerah penelitian, deskripsi informasi, dan hasil observasi.
3. Bab ketiga analisis pemasaran dalam pengembangan produk pegadaian syariah yang berisi tentang analisis keberadaan pemasaran dalam pengembangan produk di pegadaian syariah Cabang Dompu Bada Kecamatan Dompu Kabupaten Dompu dan Analisis pemasaran adanya dalam pengembangan produk pegadaian syariah (Studi kasus di Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada).
4. Bagian keempat penutup berisi kesimpulan dan saran.

## BAB II

### PAPARAN DATA DAN TEMUAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

##### 1. Sejarah Berdirinya Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada

Pada tahun 1998, sebagai tahun bergantinya era orde baru dan dimulainya era reformasi, terjadi perkembangan yang unik dalam industri lembaga keuangan Islam. Dalam realita, ekonomi Islam terus menunjukkan perkembangan dari masa ke masa. Perkembangan saat ini masih dalam taraf yang amat dini. Dalam kehidupan sosial umat Islam menjalankan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sehingga tidak terlepas dari kebersamaan dan tolong menolong antar sesama. Sehingga pada tahun 2007 dibentuk Cabang Pegadaian Syariah (CPS) Kabupaten Dompu dengan harapan dapat mempertinggi taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat.<sup>62</sup>

Pegadaian Dompu Bada sendiri secara resmi dibuka pada tanggal 12 Juli 2007 oleh Asisten Pemkab Dompu Bada. CPS Dompu berada di bawah naungan Kanwilut VIII Perum Pegadaian Denpasar sebagaimana cabang-cabang perum pegadaian lainnya yang ada di NTB.<sup>63</sup>

Dibukanya Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada (pasar ginte) merupakan salah satu strategi pengembangan usaha atau diversifikasi perusahaan dalam rangka menangkap peluang dan sekaligus memperluas jangkauan pelayanan. Dengan dibukanya pegadaian syariah cabang

---

<sup>62</sup>Dokumentasi Pegadaian Syariah, tanggal 19 Oktober 2018

<sup>63</sup>Dokumentasi Pegadaian Syariah, tanggal 19 Oktober 2018

Dompu Bada diharapkan dapat mengakomodir sebagian kelompok masyarakat yang masih ragu bahkan enggan untuk menggunakan pelayanan pegadaian konvensional yang sudah ada sebelumnya. Apabila dilihat dari kondisi masyarakat yang mayoritas muslim maka perusahaan yakin bahwa CPS Cabang Dompu akan berkembang sebagaimana diharapkan dan mampu melayani kebutuhan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan ekonomi baik rumah tangga, pendidikan maupun usaha tanpa ada keraguan lagi.<sup>64</sup>

Awal dibukanya CPS Cabang Dompu Bada, hanya terdiri atas 1 Pimpinan Cabang dan 1 Tenaga penafsir. Seiring dengan berjalannya waktu, CPS Cabang Dompu Bada menunjukkan perkembangan yang signifikan. Sejalan dengan program perluasan jangkauan pelayanan dengan membuka outlet-outlet diberbagai lokasi-lokasi yang strategis dan potensial, maka CPS Cabang Dompu Bada kemudian membuka 2 (Dua) unit pelayanan cabang syariah yang masing-masing Unit pelayanan cabang syariah yang masing-masing adalah UPCS Simpasae Dompu, UPCS Kari Jawa Dompu. Dengan demikian, sampai saat ini CPS Cabang Dompu Bada memiliki 8 (delapan) orang pegawai.<sup>65</sup>

## **2. Letak Geografis Lembaga**

Cabang Pegadaian Syariah (CPS) Dompu secara geografis terletak di jalan Kartini Lingkungan Magenda, Dompu Bada atau di pasar Ginte Dompu, Kandai Dua, Woja, Dompu Regency.

---

<sup>64</sup>Wawancara dengan Nur Rochman, Pimpinan Cabang Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada tanggal 19 Oktober 2018

<sup>65</sup>*Ibid.*,

Adapun batas-batasnya sebagai berikut:<sup>66</sup>

- a. Sebelah utara : Pusat Pembelanjaan Pasar Ginte Dompu
- b. Sebelah selatan : Jalan. Sukarno Hatta kelurahan Bada Dompu
- c. Sebelah barat : Gedung Samakai
- d. Sebelah timur : Depan Kantor PLN

### 3. Keadaan Fisik atau Sarana Prasarana

Keadaan fisik pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada adalah memiliki gedung yang terdiri dari 2 (dua) lantai yaitu sebagai berikut:

- a. Lantai pertama terdiri dari ruang tunggu, ruang Manajer, Penaksir, Kasir, Gudang dan Toilet.
- b. Lantai kedua terdiri dari ruang penyimpanan berkas dan Musholla.<sup>67</sup>

Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada memiliki sarana dan prasarana yang cukup memadai dan cukup lengkap, semua transaksi dilakukan dengan alat elektronik, tidak memakai sistem manual lagi. Alat yang digunakan seperti mesin hitung, komputer, mobil dinas, AC, musholla, internet, telephone, meja, kursi, perlengkapan shalat, dan lain-lain.<sup>68</sup>

### 4. Struktur Organisasi pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada Kabupaten Dompu

Struktur organisasi adalah susunan kedudukan dari para staf dan pegawai atau karyawan yang ada dalam suatu perusahaan, yang dimulai dari tingkat yang paling tinggi hingga tingkat yang paling rendah.

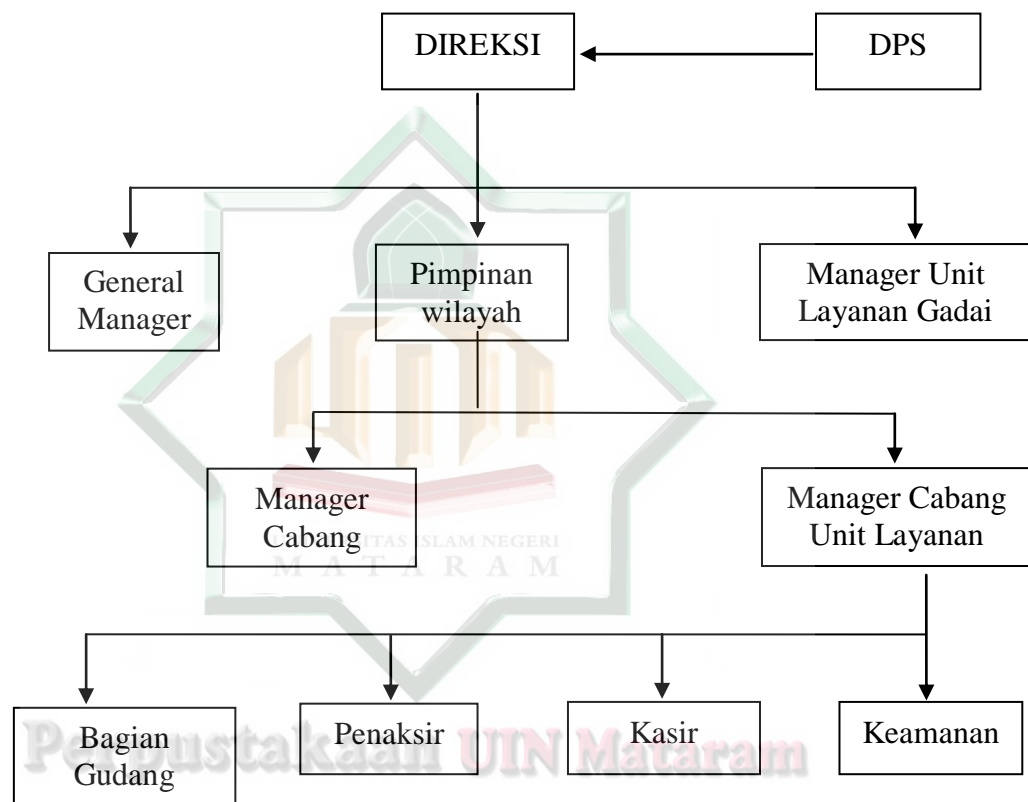
<sup>66</sup> *Observasi* di Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada, tanggal 21 Oktober 2018.

<sup>67</sup> Wawancara dengan Nur Rochman, Pimpinan Cabang Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada, tanggal 01 Januari 2019.

<sup>68</sup> *Observasi* di Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada, tanggal 01 Januari 2019

Adapun struktur organisasi Kantor Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada secara sederhana dapat dilihat pada bagan sebagai berikut:<sup>69</sup>

**Gambar 1**  
**Struktur Organisasi Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada**



**Keterangan :**

Dewan Pengawas Syariah (DPS), yaitu badan independen yang ditempatkan oleh Dewan Syariah Nasional, yang terdiri dari ahli bidang fiqh muamalah dan memiliki pengetahuan dalam bidang perbankan. Adapun persyaratan anggota ditetapkan oleh Dewan Syariah Nasional, dan

<sup>69</sup> Dokumentasi Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada, tanggal 01 Januari 2019

dalam pelaksanaan tugas sehari-hari, DPS wajib mengikuti fatwa Dewan Syariah Nasional yang merupakan otoritas tertinggi dalam mengeluarkan fatwa produk dan jasa:

a. Fungsi Dewan Pengawas Syariah nasional antara lain adalah:

- 1) Sebagai penasihat dan pemberi saran kepada Direksi Unit Usaha Syariah dan Pimpinan Kantor cabang Syariah mengenai hal-hal yang berkaitan dengan syariah.
- 2) Sebagai mediotor antara bank dan Dewan Syariah Nasional dalam mengkomunikasikan usul dan saran untuk pengembangan unit usaha syariah yang di awasinya.
- 3) Sebagai perwakilan Dewan Syariah Nasional yang ditempatkan pada unit usaha syariah dan wajib melaporkan kegiatan usaha serta perkembangan unit usaha syariah yang di awasinya ke Dewan Syariah Nasional-MUI.

b. Fungsi Direksi antara lain adalah:

- 1) Sebagai penanggung jawab keberhasilan seluruh unit usaha bisnis perusahaan, baik usaha inti maupun usaha non inti.
- 2) Sebagai penentu kebutuhan strategis sekaligus mengendalikan bisnis agar tercapai tujuan yang telah di tetapkan.

c. Fungsi *General Manager* usaha lain dalam pembinaan Unit Layanan Gadai Syariah adalah sebagai pengatur kebijakan umum operasional gadai syariah dengan unit bisnis lain sehingga kinerja menguntungkan perusahaan.

- d. Fungsi pimpinan wilayah dalam pembinaan Unit Layanan Gadai Syariah adalah bertanggung jawab dari memulai merintis pembukaan kantor cabang Unit Layanan Gadai Syariah pembinaan operasional sehari-hari maupun penanganan administrasi keuangan seluruh Kantor Cabang Gadai Syariah di wilayah masing-masing .
- e. Fungsi Manajer Unit Layanan Gadai Syariah Pusat adalah:
- 1) Sebagai koordinator teknis pengoperasian Unit Layanan Gadai Syariah hingga sampai pembuatan laporan keuangan Unit Layanan Gadai Syariah konsolidasi se-Indonesia.
  - 2) Bertanggung jawab terhadap seluruh operasional Unit Layanan Gadai Syariah agar tumbuh dan berkembang sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan dalam rencana kerja dan anggaran perusahaan maupun rencana kerja panjang.
  - 3) Membuat kebijaksanaan serta petunjuk operasional yang wajib ditaati oleh Pimpinan Cabang Unit Layanan Gadai Syariah.
- f. Fungsi Manajer Kantor Cabang Unit Layanan Gadai Syariah adalah:
- 1) Sebagai pimpinan pelaksanaan teknis dari perusahaan yang berhubungan langsung dengan masyarakat. Secara organisatoris Manajer Kantor Cabang Unit Layanan Gadai Syariah bertanggung jawab langsung kepada pimpinan wilayah, selanjutnya pimpinan wilayah akan melaporkan hasil kegiatan binaanya kepada Direksi, sedangkan Direksi akan membuat kebijakan mengenai pengelolaan Unit Layanan Gadai Syariah dan memberikan respon atau tindak

lanjut atas laporan Pimpinan Wilayah dengan di bantu oleh general Manajer Usaha Lain dan Manajer Unit Layanan Gadai Syariah Pasat. Dalam melaksanakan fungsi tersebut diatas Manajer Kantor Cabang mengkoordinasi kegiatan pelayanan peminjaman uang menggunakan prinsip atau akad rahn (gadai syariah), ijarah (sewa tempat) untuk penyimpanan barang jaminan (agunan).

- 2) Membantu kelancaran pelaksanaan tugas di Kantor Cabang Unit Layanan Gadai Syariah Pimpinan Cabang di bantu sejumlah pegawai dengan masing-masing bagian sebagai berikut:
  - a. Penaksir, bertugas menaksir barang jaminan untuk menentukan mutu dan nilai barang sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka mewujudkan penetapan taksiran dan uang pinjaman yang wajar serta citra baik perusahaan.
  - b. Kasir, bertugas melakukan penerimaan, penyimpanan dan pembayaran serta pembelian sesuai dengan ketentuan yang berlaku untu kelancaran pelaksanaan operasional Kantor Cabang Unit Layanan Gadai Syariah.
  - c. Bagian pemasaran bertugas memperkenalkan dan menawarkan produk yang ada di pegadaian syariah kepada masyarakat /nasabah.
  - d. Bagian gedung bertugas melakukan pemeriksaan, penyimpanan, pemeliharaan dan pengeluaran serta pembukuan marhun selain barang kantor sesuai dengan peraturan yang



berlaku dalam rangka ketetapan dan keamanan serta keutuhan marhun.

- e. Bagian keamanan bertugas menjaga keamanan Kantor Cabang Gadai Syariah dan seluruh isi kantor baik siang ataupun malam.

## 5. Personalia

Dalam operasionalnya, Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada Kabupaten Dompu di dukung oleh 8 (delapan) orang/staf kariawan. Ke 8 karyawan tersebut mempunyai tugas sebagai berikut:<sup>70</sup>

### Struktur Organisasi Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada Tahun 2019



**Gambar.1 Struktur Organisasi**

<sup>70</sup> Dokumentasi Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada, tanggal 07 Januari 2019

## 6. Prodok-Prodok Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada

Dalam menjalankan usahanya pegadaian syariah Cabang Dompu Bada mempunyai beberapa ragam produk, sebagai berikut:

### a. Gadai (Ar-Rahn)

Rahn merupakan produk jasa berupa pemberian pinjaman dengan menggunakan sistem gadai dengan berlandaskan kepada prinsip-prinsip syariah yaitu antara lain tidak menentukan tarif jasa dari besarnya uang pinjaman.

### b. Arrum

Arrum merupakan singkatan dari Ar-rahm untuk usaha Mikro Kecil yang merupakan pembiayaan bagi para pengusaha mikro kecil, untuk pengembangan usaha dengan prinsip syariah.

### c. Mulia

Mulia (murabahah untuk investasi logam mulia). Penjualan emas murni 24 karat bersertifikat dengan sistim cash atau kredit.<sup>71</sup>

Diantara ketiga jenis produk yang ada di pegadaian syariah Cabang Dompu Bada tersebut, produk yang paling dominan dan selalu di praktikkan oleh nasabah adalah gadai Ar- rahn emas. Karena prosesnya cepat dan sangat mudah.<sup>72</sup> Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang didapatkan oleh peneliti dengan nasabah diantaranya:

---

<sup>71</sup>Wawancara dengan Nur Rochman, Pimpinan Cabang Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada tanggal 07 Januari 2019

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

Ijah salah satu nasabah pegadaian syariah Cabang Dompu Bada menyatakan produk gadai emas lebih menguntungkan dari pada produk yang lain karena prosesnya cepat dan mudah. Terlebih lagi pegawai penaksir melakukan penaksiran terhadap barang jaminan berupa emas sangat teliti dan bisa diajak konsultasi dalam hal tawar-menawar mengenai besar kecilnya pinjaman yang akan diberikan sesuai dengan yang dibutuhkan meskipun jumlah taksirannya besar, tapi tergantung nasabah mau meminjam berapa kurang dari jumlah taksirannya juga bisa dilakukan yang penting pegawai penaksir mampu memberikan kepuasan kepada nasabah.<sup>73</sup>

M. Subuh Spd.i nasabah pegadaian syariah cabang Dompu Bada mengatakan.

Saya lebih senang melakukan praktik gadai emas karena kalau sudah jatuh tempo ternyata masih belum ada juga uang untuk menebus barang jaminan, saya masih bisa melakukan perpanjangan waktu tebusan sampai 3 kali perpanjangan cukup hanya dengan membayar jasa sampai dari barang yang dijamin.<sup>74</sup>

## **B. Praktik Pelaksanaan Gadai Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada**

Hal-hal yang terkait dalam menjalankan operasionalnya Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada juga tidak terlepas dari:

### **1. Syarat pengajuan pinjaman**

#### **a. Rahn**

##### **1) Mengisi formulir permintaan kredit (FPK)**

---

<sup>73</sup> Wawancara dengan Ijah, Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada tanggal 14 Januari 2019

<sup>74</sup> Wawancara dengan Subuh Spd.i, Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada tanggal 14 Januari 2019

- 2) Foto copi tanda pengenal (KTp/SIM)
  - 3) Menyerahkan barang jaminan
- b. Arum (ar-rahn usaha mikro)
- 1) Mengisi formulir aplikasi
  - 2) Menyerahkan BPKB (mobil/motor) dan foto copinya
  - 3) SIUP (keterangan usaha dari desa)
  - 4) Foto copi KTP
  - 5) Foto copi STNK (surat tanda nomor kendaraan)
  - 6) Foto copi rekening listrik/air
  - 7) Surat keterangan nikah
  - 8) Disurvei<sup>75</sup>
2. Benda jamiana gadai<sup>76</sup>
- a. Jenis-jenis marhun yang dapat diterima sebagai benda jaminan:
- 1) Barang-barang perhiasan emas dan berlian.
  - 2) Kendaraan bermotor, seperti mobil (sesuai dengan ketentuan yang berlaku).
  - 3) Barang-barang elektronik, seperti televisi, radio,tape, mesin cuci, kulkas dan lain-lain.
- b. Penggolongan marhun
- 1) Pembagian golongan marhun didasarkan pada pembagian level dan tanggungjawab penentuan taksiran.

---

<sup>75</sup>Wawancara dengan Nur Rochman, Pimpinan Cabang Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada, tanggal 07 Januari 2019

<sup>76</sup>Wawancara dengan Nur Rochman, Pimpinan Cabang Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada, tanggal 07 Januari 2019

- a) Golongan A dilaksanakan oleh Penaksir Yuniior
  - b) Golongan B dan C dilaksanakan oleh Penaksir Muda Cabang
  - c) Golongan D oleh Penaksir Senior/Pimpinan Cabang
- 2) Pembagian golongan marhun berdasarkan besarnya nilai taksiran dan tarif biaya administrasi.<sup>77</sup>

**Tabel 2**  
**Penggolongan Marhun**

Golongan	Besarnya Taksiran	Tarif (Rp)
A	Rp 20.000 s/d Rp 150.000	1.000
B	Rp 151.000 s/d Rp500.000	3.000
C1	Rp 151.000 s/d Rp 500.000	8.000
C2	Rp 501.000 s/d Rp 1.000.000	15.000
C3	Rp 5.010.000 s/d Rp 1.000.000	25.000
C4	Rp 10.050.000 s/d Rp 20.000.000	40.000
D1	Rp 20.100.000 s/d Rp 50.000.000	60.000
D2	≥ 50.100.000	100.000

### 3. Proses pemberian pinjaman

Proses untuk mendapatkan dana pinjaman dari pegadaian syariah sangat mudah, yakni:

- a. Nasabah mengisi formulir permintaan kredit (FPK).
- b. Menyerahkan foto copi tanda pengenal seperti (KTP/SIM) yang masih berlaku.
- c. Menyerahkan barang jaminan.
- d. Petugas menerima FPK dan barang jaminan.

<sup>77</sup>Dokumentasi Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada, tanggal 07 Januari 2019

- e. Barang jaminan BJ (marhun ditaksir oleh penaksir.
- f. Nasabah menandatangani akad rahn dan ijarah pada SBR (surat bukti rahn).
- g. Kemudian nasabah menerima uang<sup>78</sup>

#### 4. Prosedur pelunasan pinjaman

- a. Menyerahkan SBR dan tanda pengenal seperti KTP/SIM.
- b. Membayar marhun bih dan ijarah (apabila diperpanjang maka cukup membayar ijarah dan administrasi).
- c. Menyerahkan struk pembayaran pelunasan kepada petugas penyerah barang jaminan.
- d. Menerima barang jaminan.
- e. Apabila memperpanjang kredit maka setelah membayar ijarah dan administrasi, nasabah akan menerima SBR baru.<sup>79</sup>

### **C. Kendala-Kendala Yang Dihadapi dalam Produk Gadai Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada Kabupaten Dompu**

Adapun kendala-kendala yang dihadapi Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada dalam melakukan usaha produk gadai adalah sebagai berikut:<sup>80</sup>

- 1. Dari pihak internal/pegadaian syariah cabang Dompu Bada:
  - a. Masih minimnya rasa percaya diri pada bagian pemasaran.

---

<sup>78</sup>Wawancara dengan Nur Rochman, Pimpinan Cabang Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada, tanggal 07 Januari 2019.

<sup>79</sup>Wawancara dengan Nur Rochman, Pimpinan Cabang Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada, tanggal 07 Januari 2019.

<sup>80</sup>Wawancara dengan Rahmat Hidayat Pegawai bagian Pemasaran Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada, tanggal 22 Januari 2019

Bagian pemasaran Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada masih kurang percaya diri ketika terjun ke masyarakat/nasabah untuk melakukan promosi terhadap produk pegadaian syariah cabang Dompu Bada karena dalam benak mereka masyarakat/nasabah nantinya akan merespon produk kami dengan baik atau tidak, dapat diterima/ditolak.

- b. Insentif yang diberikan kepada nasabah menimbulkan kecemburuan sosial.

Ketika pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada memberikan reward/hadiah kepada nasabah setia, nasabah yang lain merasa iri karena belum juga mendapatkan giliran untuk mendapatkan hadiah. Akhirnya nasabah yang belum mendapatkan hadiah akan terlihat jarang datang ke pegadaian sehingga produk yang ditawarkan Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada juga akan kurang populer di lingkungan masyarakat/nasabah.

- c. Bagian pemasaran kurang ramah kepada nasabah.

Adanya perilaku kurang ramah kepada nasabah dapat memberikan dampak yang negatif terhadap pegadaian syariah cabang Dompu Bada karena nasabah akan menjadi tidak ramai lagi untuk datang ke kantor pegadaian syariah cabang Dompu Bada itu disebabkan karena kelalaian dari bagian pemasaran ketika terjun ke masyarakat/nasabah ketika melakukan promosi ke masyarakat/nasabah.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Hj. Nuraini salah satu nasabah pegadaian syariah cabang

Dompu Bada yang mengatakan bahwa pegawai pegadaian syariah cabang Dompu Bada ketika datang ke masyarakat/nasabah untuk menawarkan produk kurang ramah kepada nasabah dilihat dari perkataannya hanya sebatas berkaitan tentang produk saja ketika datang menawarkan produk samapi selesai menawarkan.<sup>81</sup>

2. Dari pihak eksternal/masyarakat (nasabah)

- a. Masih minimnya pengetahuan mengenai keberadaan pegadaian syariah. Keberadaan pegadaian yang berbasis syariah sangat berpengaruh terhadap pengembangan produk karena masyarakat lebih mengenal pegadaian konvensional di bandingkan pegadaian syariah.

Nurlaela Majlina nasabah Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada mengatakan.

saya lebih mengenal pegadaian konvensional dari pada pegadaian syariah karena istilah kata syariah yang digunakan oleh pegadaian syariah kurang sangat mengerti. Disamping itu juga saya sudah terbiasa melakukan praktik gadai di pegadaian konvensional.<sup>82</sup>

- b. Masih ada rasa budaya malu dalam diri nasabah untuk melakukan praktik pelaksanaan produk gadai syariah.

Hal ini dikarenakan, karena ada anggapan dari masyarakat bahwa orang yang datang ke pegadaian syariah itu adalah orang miskin/susah.

Nunung nasabah pegadaian syariah cabang Dompu Bada mengatakan

---

<sup>81</sup> Wawancara dengan Hj. Nuraini Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada, tanggal 14 Januari 2019

<sup>82</sup> Wawancara dengan Nurlaela Majlina Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada, tanggal 14 Januari 2019.



saya kurang suka datang ke pegadaian dikarenakan perkataan orang-orang kalau orang yang datang ke pegadaian itu adalah orang yang miskin/susah dan saya tidak mau menjadi ucapan orang yang terkesan miskin.<sup>83</sup>

- c. Masyarakat/nasabah kurang memahami tentang produk yang ada di pegadaian syariah.

Hal ini dikarenakan, karena produk yang ada di pegadaian syariah berbasis syariah sementara masyarakat sudah terbiasa dengan produk yang ada di pegadaian konvensional. Apalagi produk di pegadaian syariah masih sangat familiar di telinga masyarakat karena kesyariahan yang digunakan sebagai nama simbol dari produk ditawarkan.

Lisna Wati nasabah pegadaian syariah cabang Dompu Bada mengatakan “saya kurang memahami mengenai produk yang ada di Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada karena kata syariah yang digunakan disetiap produk yang ditawarkan”.<sup>84</sup>

- d. Masyarakat/nasabah berpersepsi bahwa pegadaian syariah lebih banyak menerapkan bunga dari pada pegadaian konvensional.

Hal ini cenderung persepsi masyarakat/nasabah karena melakukan praktik gadai di pegadaian konvensional lebih menguntungkan di bandingkan di pegadaian syariah ini dikarenakan juga karena pegadaian syariah cabang Dompu Bada letaknya berdekatan dengan pegadaian konvensional dan masyarakat lebih mengenal pegadaian konvensional di bandingkan dengan pegadaian syariah yang masih baru.

---

<sup>83</sup>Wawancara dengan Nunung nasabah pegadaian syariah cabang Dompu Bada, tanggal 14 Januari 2019.

<sup>84</sup>Wawancara dengan Lisna Wati nasabah Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada, tanggal 14 Januari 2019.

#### **D. Pemasaran Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada Dalam Produk Gadai**

Adapun usaha dari pemasaran untuk produk gadai Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada sebagai berikut:<sup>85</sup>

##### **1. Promosi dengan Penyebaran Brosur**

Kegiatan pemasaran ini dilakukan dengan cara melakukan penyebaran brosur ke masyarakat tentang produk pegadaian syariah cabang Dompu Bada dengan tujuan agar masyarakat mengetahui produk apa saja yang ada di pegadaian syariah cabang Dompu Bada.

##### **2. Pemasangan Iklan di Koran**

Kegiatan pemasaran ini dilakukan dengan cara pemasangan iklan tentang produk pegadaian syariah cabang Dompu Bada melalui koran dengan tujuan masyarakat yang sibuk dengan pekerjaan bisa mengetahui produk pegadaian syariah cabang Dompu Bada melalui koran.

##### **3. Demo Pencucian Emas**

Masyarakat yang tidak pernah mau terlibat dengan urusan gadai akan datang langsung ke pegadaian syariah cabang Dompu Bada untuk melakukan pencucian emas dengan harga/ongkos lebih murah dibandingkan di tempat lain. Ini juga dilakukan dengan tujuan supaya masyarakat datang ke pegadaian sehingga secara tidak langsung masyarakat nantinya akan mengetahui produk apa saja yang ada di Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada.

---

<sup>85</sup> Wawancara dengan Herman Pegawai bagian pemasaran Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada, tanggal 22 Januari 2019

#### 4. Meluncurkan Produk Baru

Dengan adanya produk baru masyarakat tidak akan merasa bosan untuk berhubungan dengan pegadaian syariah karena pegadaian syariah selalu memberikan fasilitas yang terbaik berupa meluncurkan produk baru.

#### 5. Insentif untuk konsumen

Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada melakukan hal ini untuk pengembangan produknya berupa memberikan reward/hadiah kepada nasabah yang setia maksudnya disini adalah nasabah yang selalu melakukan praktik gadai dengan tujuan supaya nasabah tersebut selalu terdorong untuk selalu melakukan praktik gadai.

Diantara beberapa metode yang digunakan oleh Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada dalam melakukan pemasaran terhadap pengembangan produk di atas, yang paling aktif atau banyak mendapat respon dari masyarakat adalah metode dengan penyebaran brosur. Karena bagian pemasaran berhadapan dengan cara terjun langsung ke lingkungan masyarakat/nasabah untuk memperkenalkan/mensosialisasikan produk.

### **E. Strategi Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada Kabupaten Dompu Dalam Menghadapi Kendala Terhadap Produk Gadai**

Adapun strategi yang dilakukan oleh bagian pemasaran Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada dalam menghadapi kendala terhadap produk gadai antara lain:<sup>86</sup>

---

<sup>86</sup> Wawancara dengan Wahyudi Pegawai bagian pemasaran Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada, tanggal 18 Januari 2019

#### 1. Mempertahankan Nasabah Lama

Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada melakukan strategi ini dengan tujuan untuk mempertahankan nasabah lama yaitu dengan memberikan pelayanan yang lebih mudah kepada nasabah ketika nasabah melakukan gadai ulang langsung surat Bukti Rahhnya (SBR) di perbaharui tanpa harus ada Kartu Tanda Pengenal (KTP) yang diserahkan.

#### 2. Membuka Unit-Unit Kantor Baru

Pegadaian syariah cabang Dompu Bada melakukan strategi ini dengan tujuan untuk lebih mendekatkan diri kepada masyarakat agar masyarakat/nasabah tidak mengeluh karena disetiap akan melakukan gadai mesti datang ke Kantor Cabang.

#### 3. Melakukan Pelayanan Ekstra

Pegadaian syariah menambah jam kerja dengan buka kantor pada hari minggu di saat lembaga keuangan yang lain tutup. Strategi ini digunakan untuk memberikan rasa puas kepada nasabah untuk menikmati pelayanan pegadaian syariah.

#### 4. Membuka Unit Pelayanan Kliring (UPK)

Strategi ini digunakan untuk menjangkau masyarakat/nasabah yang tempat tinggalnya jauh dari kantor cabang maupun kantor unit Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada.

#### 5. Melakukan Pelayanan Gadai Via Telephone

Dengan tujuan menghubungi nasabah yang sudah lunas pinjamannya untuk menawarkan lagi mau melakukan gadai ulang lagi atau tidak.

#### 6. Meminimalisir Jumlah Barang Nasabah Yang Dijaminkan

Strategi ini digunakan supaya semua nasabah bisa memperoleh fasilitas pelayanan gadai meskipun barang yang digadaikan taksirannya sangat rendah sekali.

#### 7. Mengoptimalkan Taksiran

Adanya tawar menawara antara nasabah dengan pegawai bagian penaksir mengenai uang pinjaman bisa di tambah atau dikurangi sesuai dengan yang dibutuhkan oleh nasabah. Strategi ini dilakukan agar tidak terjadi di komunikasi antara nasabah dengan pegawai mengenai jumlah minimal uang pinjaman dari barang yang digadaikan.

#### 8. Membagi Pin Mainan Kunci Kepada staf Pegawai

Dengan tujuan supaya semua masyarakat/nasabah mengetahui/mengenal pegawai Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada.

#### 9. Mengoptimalkan produk yang sudah ada

Supaya produk yang sudah ada tidak mati atau selalu dikenal oleh masyarakat/nasabah dengan kemudahan dalam prosedurnya.

#### 10. Mempertahankan surplus

Agar pegadaian syariah cabang dompu bada tetap eksis dalam beroperasi dengan cara memberikan pelayanan yang sebaik mungkin kepada nasabah.

#### 11. Memasarkan produk baru yang menguntungkan

Dengan tujuan supaya nasabah tidak jenuh untuk melakukan gadai hanya dengan produk itu saja dan nasabah mau melakukan gadai terhadap

produk baru tersebut sehingga akhirnya pihak pegadain pun mendapatkan keuntungan dari produk baru tersebut.

12. Meningkatkan sarana dan prasarana

Sarana dan prasarana pegadain syariah cabang dompu bada harus selalu ditingkatkan karena akan berpengaruh terhadap pemasaran. Jika sarana dan prasarana terus ditingkatkan maka pemasaran terhadap produkpun akan meningkatkan karena semua fasilitas untuk memasarkan produk sudah memadai.

13. Meningkatkan komposisi barang gadai

Pegadain Syariah Cabang Dompus Bada meningkatkan komposisi barang yang digadaikan dengan tujuan untuk menarik minat masyarakat/nasabah dalam melakukan praktik gadai.

### **BAB III**

#### **PEMBAHASAN**

##### **A. Analisis Pemasaran Produk Gadai Pada Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada Kabupaten Dompu.**

Sesuai yang di temukan data pada bab II, pemasaran yang di lakukan oleh Pegadaian Cabang Dompu Bada antara lain:

###### **1. Promosi dengan Penyebaran Brosur**

Menurut Basu Swastha pemasaran adalah keseluruhan dari kegiatan usaha yang di tujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan menyalurkan barang dan jasa agar dapat mencapai tujuan perusahaan.<sup>87</sup>

Dari usaha pemasaran dalam pengembangan produk yang dilakukan oleh bagian pemasaran pegadaian syariah cabang Dompu bada tidak sesuai dengan teori definisi pemasaran yang diungkapkan oleh Basu Swasta. Ini berarti bahwa dalam melakukan pemasaran dan pengembangan terhadap produknya, Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada menyalurkan barang dan jasa masih belum sempurna dilakukannya oleh masyarakat/nasabah sebagian besar hanya mengenal gadai emas saja dari produk yang di tawarkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada. Agar Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada dapat mencapai tujuannya dalam melakukan pemasaran untuk pengembangan produk, maka Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada harus memperkenalkan produk

---

<sup>87</sup> . Danang Sunyoto. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, h. 18

apa saja yang ada di pegadaian syariah cabang Dompu Bada kepada masyarakat/nasabah dengan upaya semua masyarakat/nasabah mengetahui dan melakukan praktik gadai terhadap produk yang ada di Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada agar jangan sampai masyarakat/nasabah hanya melakukan praktik gadai emas saja.

Menurut salah satu nasabah bernama Nurilah yang peneliti wawancara di Kantor Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada setelah selesai melakukan praktik gadai mengatakan bahwa: secara sederhana saja saya sebagai seorang nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada hanya mengenal gadai emas saja karena itu lebih mudah, cepat prosesnya dan gadai emas sudah terbiasa dilakukan.<sup>88</sup>

Jika di amati dari penuturan salah satu nasabah Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada di atas berarti bagian pemasaran Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada belum mampu menguasai nasabahnya secara keseluruhan dalam menyalurkan atau menawarkan barang atau jasa karena nasabah itu hanya mengenal gadai emas saja sementara Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada mempunyai beragam produk yang di tawarkan.

## 2. Pemasangan Iklan di Koran

Dalam Islam, pemasaran harus diiringi dengan jalan silaturrahim.<sup>89</sup>

Ini berarti bahwa pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada tidak sesuai dengan syariah. Semestinya pemasaran

---

<sup>88</sup>Wawancara dengan Nurilah, Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada, tanggal 14 Januari 2019.

<sup>89</sup>Iffi Nurdiansah MSi, *Hadis-Hadis Ekonomi*. h. 217



yang harus dilakukan adalah dengan bertatap muka antara pihak bagian pemasaran pegadaian syariah dengan nasabah karena dengan jalan itu maka akan terjalin silaturahmi antar keduanya hal ini juga akan menghilangkan rasa budaya malu dalam diri nasabah untuk datang ke Kantor Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada untuk melakukan gadai.

### 3. Demo Pencucian Emas

Manurut Philip Khotler produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, dipakai atau dikonsumsi sehingga memuaskan dan memenuhi kebutuhan atau keinginan.<sup>90</sup> Dalam memasarkan dan mengembangkan produk sesuai dengan metode demo pencucian emas tidak semua nasabah akan datang langsung ke Kantor Lembaga Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada karena banyak juga nasabah yang tidak mempunyai emas untuk di cuci. Ini berarti menunjukkan bahwa Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada dalam memasarkan dan mengembangkan produknya dalam hal demo pencucian emas ini kurang dipakai/diperhatikan dan dikonsumsi oleh masyarakat/nasabah karena tidak semua masyarakat/nasabah mempunyai emas untuk di cuci. Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada harus mampu memberikan produk yang bisa dipakai/diperhatikan dan dikonsumsi oleh nasabah.

### 4. Meluncurkan Produk Baru

---

<sup>90</sup> Danang Sunyoto. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. h. 69

Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada meluncurkan produk baru berupa produk MULIA yaitu penjualan emas baik secara tunai maupun kredit. Ini bertentangan dengan teori yang diungkapkan dalam permasalahan memasarkan dan mengembangkan produk yaitu perencanaan strategi pemasaran yang tidak matang dapat menimbulkan produk barang/jasa tidak laku dijual.<sup>91</sup>

Bagian pemasaran Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada melakukan perencanaan strategi pemasaran tidak matang sehingga kebanyakan masyarakat umumnya hanya mengenal produk gadai emas saja dari beragam produk yang ditawarkan.<sup>92</sup> Untuk mengatasi permasalahan ini bagian pemasaran Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada harus melakukan perencanaan strategi yang matang untuk menarik minat masyarakat/nasabah agar produk baru yang diluncurkan laku/terjual di masyarakat/nasabah.

#### 5. Insentif Untuk Nasabah

Pengembangan produk merupakan aktivitas lintas disiplin yang membutuhkan kontribusi dari hampir semua fungsi yang ada di perusahaan, namun tiga fungsi yang selalu paling penting bagi pengembangan produk adalah salah satunya mengenai pemasaran, fungsi

---

<sup>91</sup> Ibid..., h. 76

<sup>92</sup> Wawancara dengan Nur Rochman pegawai bagian penaksir Pegadaian syariah Cabang Dompu Bada, tanggal 07 Januari 2019

pemasaran adalah menjembatani interaksi antara perusahaan dengan pelanggan.<sup>93</sup>

Dari beberapa usaha yang di lakukan oleh bagian pemasaran Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada dalam melakukan pemasaran terhadap pengembangan produk di lihat dari fungsi pemasaran di atas, ternyata belum mampu dalam memfasilitasi pelanggan/nasabah karena dapat menimbulkan kecemburuan sosial kepada nasabah yang lain ketika bagian pemasaran menjanjikan *reward*/hadiah (intensif) kepada nasabah yang sering melakukan praktik gadai. Ini bertentangan dengan fungsi dari perusahaan yang selalu penting dalam pengembangan produk yaitu pada bagian pemasaran karena kecemburuan yang terjadi dapat merusak jembatan interaksi hubungan antara perusahaan dengan nasabah. Pegadaian syariah harus mampu menjaga dan mempertahankan hubungan dengan nasabah sebaik mungkin jika ingin mendapatkan keuntungan melalui produk yang di sediakan.

Nasabah/masyarakat hanya mengenal gadai emas saja dan itu yang di praktikkan dalam melakukan praktik gadai di Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada. Prinsip-prinsip dalam pemasaran di peroleh berdasarkan atas pengalaman atau di peroleh atas dasar analisis dan konklusi dari fakta yang di kumpulkan. Prinsip-prinsip yang berlaku di bidang pemasaran perlu di ketahui dan dipahami oleh mereka yang tugas berkecimpungan di dalam

---

<sup>93</sup> <http://www.vibiznews.com>... Oktober 31,2007. Pengembangan Produk/05 Desember 2012 jam 11.00 WITA

bidang itu, karena dengan memiliki prinsip itu mereka di harapkan dapat memecahkan masalah dalam pemasaran dengan sebaik-baiknya.<sup>94</sup>

Ini menunjukkan bahwa Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada dalam melakukan pemasaran terhadap pengembangan produknya belum sepenuhnya menerapkan prinsi-prinsip dalam pemasaran sesuai dengan teori dala prinsip pemasaran yang di peroleh berdasarkan pengalaman. Untuk itu agar tidak terjadi masalah produk Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada tidak laku/dikenal oleh masyarakat/nasabah, maka bagian pemasran Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada harus menerapkan prinsip-prinsip dalam pemasaran dari pengalaman yang didapatkan dilapangan ketika memperkenalkan produk kepada masyarakat/nasabah.

#### **B. Kendala-kendala yang dihadapi Pegadain Syariah Cabang Dompu Bada Kabupaten Dompu dalam produk gadai.**

Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada mengalami berbagai macam kendala dalam melakukan pe ngembaangan produk. Ini terjadi kesenjangan antara apa yang terjadi dipegadaian Syariah Cabang Dompu Bada dengan teori yang mengatakan apabila suatu pemasaran produk didalam berwira usaha mengalami kendala maka dapat ditafsirkan penjualan produk tadi akan tidak optimal bahkan usaha itu sendiri akan bangkrut dan mengalami kerugian yang besar.<sup>95</sup> Untuk itu agar Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada tetap eksis tidak mengalami kebangkrutan dan kerugian yang besar,

---

<sup>94</sup> Danang Sunyoto. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. h. 22

<sup>95</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jilid II., Ed. 12., Tej. Benjamin Molan, (Jakarta: Prenhallindo, 2007), h. 320

pegadaian syariah harus mampu mengatasi kendala-kendala yang akan terjadi.

Adapun kendala-kendala yang dihadapi oleh Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada dalam melakukan pengembangan produknya antara lain:

1. Dari pihak internal/pegadaian syariah cabang Dompu Bada

a. Masih minimnya rasa percaya diri pada bagian pemasaran

Ketika terjun ke masyarakat/nasabah untuk mempromosikan atau memperkenalkan produk pegadaian syariah dalam benak bagian pemasaran, masyarakat/nasabah nantinya akan merespon produk itu atau tidak.

“Suatu usaha yang berhasil dalam mencapai tujuannya sangat diperlukan oleh kemampuan 62 usaha dalam memasarkan produk barang dan jasa”.<sup>96</sup>

“Ini menunjukkan bahwa bagian pemasaran pegadaian perusahaan Cabang Dompu Bada masih terdapat sikap kurang percaya diri, berfikir negatif terlebih dahulu. Seharusnya bagian pemasaran Pegadian Syariah Cabang Dompu Bada harus selalu bersikap optimis dan berfikir positif di dalam melakukan pemasaran untuk mengembangkan produknya agar tidak terjadi kendala dalam pengembangan produk jika kalau ingin

---

<sup>96</sup> Philip Kotler, dkk. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia* ( Jakarta : Salemba Empat, 2001). h . 48

mencapai apa yang menjadi tujuan dari Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada”.

- b. Insentif yang diberikan kepada nasabah menimbulkan kecemburuan sosial

Adanya insentif yang diberikan oleh bagian pemasaran Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada dapat menimbulkan kecemburuan sosial kepada nasabah yang lain. Ini merupakan kendala yang dihadapi oleh Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada dari pihak internal. Target pasar yang terlalu lebar. Para pembisnis biasanya menetapkan target tujuan pemasaran kepada semua orang tanpa memikirkan faktor-faktor lain. Perlu diketahui tidak semua orang datang untuk membeli produk kita maka dari hal itu perlu ada spesifikasi pasar khususnya untuk menempatkan produk kita di mana ditempat itu produk kita dibutuhkan oleh banyak orang.<sup>97</sup> Bagian pemasaran Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada harus menempatkan produk apa saja yang dibutuhkan oleh masyarakat/nasabah kemudian itu yang di kembangkan agar jangan sampai terjadi kendala dalam pengembangan produk yaitu kecemburuan sosial dikalangan masyarakat/nasabah yang di akibatkan karena tidak memikirkan faktor-faktor kendala dalam pengembangan prodok lainnya seperti terjadinya kecemburuan sosial, ini berarti bahwa Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada menargetkan pasar yang terlalu lebar. Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada harus betul-betul

---

<sup>97</sup> Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran...*, h. 411

menentukan target dalam memasarkan produk untuk mengembangkannya.

c. Bagian pemasaran kurang ramah kepada nasabah

Hal ini sesuai dengan penuturan nasabah yang bernama Hj. Nuraini pada bab II.

“Dalam Islam, seorang tenaga pemasaran itu harus mempunyai sikap berkepribadian baik dalam simpatik serta melayani nasabah dengan rendah hati”.<sup>98</sup>

Ini menunjukkan bahwa bagian pemasaran Pegadaian Cabang Dompu Bada tidak sesuai dengan bagaimana sikap seorang tenaga pemasar dalam Islam. Bagian pemasaran Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada harus mengadopsi bagaimana etika seorang tenaga pemasar dalam Islam supaya mampu merebut hati nasabah.

“Ini menunjukkan bahwa bagian pemasaran Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada tidak sesuai dengan bagaimana sikap seorang tenaga kerja pemasar dalam Islam. Bagian pemasaran Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada harus mengadopsi bagaimana etika seorang tenaga pemasar dalam Islam supaya mampu merebut hati nasabah”.

2. Dari pihak eksternal/masyarakat (nasabah)

a. Masih minimnya pengetahuan mengenai keberadaan pegadaian syariah

---

<sup>98</sup> Baidowi, A. (2011). Etika Bisnis Perspektif Islam. JHI, Volume 9, Nomor 2.

Hal ini sesuai dengan penuturan nasabah yang bernama Nurlaela Majlina Pada bab II.

Para wirausahawan/perusahaan tidak melaksanakan bauran pemasaran secara optimal. Ini berarti bahwa pegadaian syariah tidak melaksanakan pemasaran dalam mengembangkan produknya secara optimal.<sup>99</sup> Ini terbukti dari masih minimnya pengetahuan masyarakat/nasabah mengenai keberadaan pegadaian syariah. Maka dari itu Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada terutama dari bagian pemasarannya harus benar-benar melaksanakan bauran pemasaran secara optimal agar tidak terjadi kendala dalam mengembangkan produknya.

- b. Masih ada budaya malu dalam diri nasabah untuk melakukan praktik pelaksanaan produk gadai syariah.

Hal ini sesuai dengan penuturan nasabah yang bernama Nunung pada bab II.

Tujuan pemasaran adalah mengarahkan barang-barang dan jasa ke konsumen/nasabah.<sup>100</sup>

Hal ini berarti bahwa bagian pemasaran Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada belum memahami dengan benar apa yang menjadi tujuan dari melakukan pemasaran dalam mengembangkan produk sehingga di sini terjadi kendala. Seharusnya bagian pemasaran Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada harus memahami apa yang menjadi tujuan dari

---

<sup>99</sup> Ibid..., h. 30

<sup>100</sup> Danang Sunyoto. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, h. 22



memasarkan produk agar jangan sampai barang dan jasa tidak sampai ke tangan konsumen /nasabah di karenakan karena terdapat budaya malu dalam diri nasabah untuk melakukan praktik gadai serta bagian pemasaran harus menghilangkan rasa budaya malu yang terdapat dalam diri nasabah.

- c. Masyarakat/nasabah kurang memahami tentang produk yang ada di pegadaian syariah

Hal ini sesuai dengan penuturan nasabah yang bernama Lisna Wati pada bab II.

Hubungan pemasaran dengan pengembangan produk menurut Nelly dkk. inovasi produk menunjukkan pada pengembangan terhadap pengenalan produk baru atau dikembangkan yang berhasil di pemasaran.<sup>101</sup>

Ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan timbal balik antara pemasaran dengan pengembangan produk yang dilakukan oleh bagaian pemasaran pegadaian syariah cabang Dompu Bada. Bagian pemasaran harus mengkaji bagaimana supaya di dalam memasarkan dan mengembangkan produk terdapat hubungan antar keduanya agar nantinya nasabah mengetahui dan memahami produk yang ada di Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada.

---

<sup>101</sup><http://.www>. Analisis Pengaruh Inovasi Produk dengan Pemasaran (tanggal 18 September 2013 jam 14.00 WITA)

- d. Masyarakat/nasabah berpresepsi bahwa pegadaian syariah lebih banyak menerapkan bunga dari pada pegadaian konvensional. Hal ini sesuai dengan penuturan nasabah yang bernama Wenda pada bab II.

Menurut Lukas dan Errel inovasi produk menunjukkan bahwa pemasaran dan inovasi /pengembangan produk dipandang sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi dan komponen utama dari keunggulan bersaing.

Ini berarti dapat menimbulkan kurangnya sosialisasi mengenai segala yang terkait dengan pegadaian syariah sehingga pada akhirnya dapat menimbulkan anggapan dari masyarakat bahwa pegadaian syariah lebih banyak menerapkan bunga dibandingkan pegadaian konvensional. Dari anggapan ini pegadaian syariah harus meningkatkan sosialisasinya dalam mengembangkan produk agar mampu bersaing dengan pegadaian konvensional.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

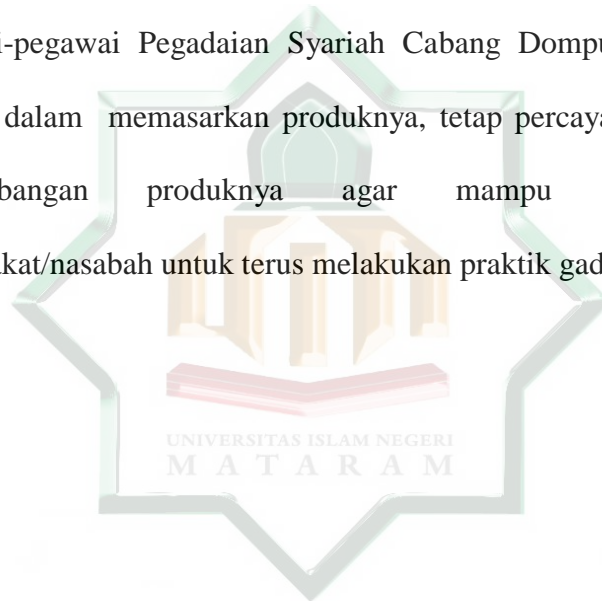
Dari paparan data dan uraian pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Usaha yang dilakukan oleh bagian pemasaran Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada dalam produk Gadai antara lain: promosi dengan penyebaran brosur, pemasaran iklan dikoran, demo pencucian emas, meluncurkan produk baru dan insentif untuk konsumen. Sementara dalam Islam seorang tenaga pemasar dalam produk gadainya harus menjalin/menjaga silaturahmi.
2. Kendala-kendala yang dihadapi oleh Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada dalam melakukan produk gadai ada dua yaitu dari pihak internal dan eksternal. Dari pihak internal/Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada Yaitu: masih minimnya rasa percaya diri pada bagian pemasaran, insentif yang diberikan kepada nasabah menimbulkan kecemburuan sosial dan bagian pemasaran kurang ramah kepada nasabah. Sementara dari pihak eksternal/masyarakat (nasabah) yaitu: masih minimnya pengetahuan mengenai keberadaan pegadaian syariah, masih ada rasa budaya malu dalam diri nasabah untuk melakukan praktik pelaksanaan produk gadai syariah masyarakat/nasabah kurang memahami produk yang ada di pegadaian syariah dan masyarakat/nasabah berpresepsi bahwa pegadaian syariah lebih banyak menetapkan bunga dari pada pegadaian konvensional.

## B. Saran

Berdasarkan saran yang berkaitan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pimpinan Cabang Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada harus selalu memberikan motivasi kepada bawahannya untuk terus berusaha dan berjuang dalam memasarkan produknya agar di kenal oleh masyarakat.
2. Pegawai-pegawai Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada harus selalu optimis dalam memasarkan produknya, tetap percaya diri dalam aktifitas pengembangan produknya agar mampu menguasai minat masyarakat/nasabah untuk terus melakukan praktik gadai.



Perpustakaan UIN Mataram

## DAFTAR PUSTAKA

- Affifuddin dan Beni Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Cv. Pustaka Setia, 2012
- Ali, Zainuddin. *Hukum Gadai Syariah*. Jakarta : Sinar Grafika, 2001
- Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah* (Jakarta: Kencana, 2009)
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo, 2007
- Baidowi, A. (2011). *Etika Bisnis Perspektif Islam*. JHI, Volume 9, Nomor 2.
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2011
- Burhan Bungi. *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007)
- Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* ( Jakarta: CAPS, 2012)
- Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Laksbang Pressindo, 2010. h. 1
- Devi, Y. S. *Analisis Strategi Bersaing*. Rusunami Kalibata City. 2012
- Divisi Litbang Pemasaran Kantor pusat Perum Pegadaian, *Pengenalan Produk Perum Pegadaian*. 2009
- Fatwa Nomor 108/DSN-MUI/X/2016 tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Syariah.
- Hermansah, *Hukum Perbankan Nasional Di Indonesia*, (Jakarta, Kencana 2007).
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006).
- Heri Sudarsono, *Bank dan lembaga Keuangan Syari'ah* (Yogyakarta: Ekonosia. 2003)
- Iffi Nurdiana , *Hadis-hadis Ekonomi* .(Malang: UIN Malang Press. 2008)
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2001.

- Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga. 2009.
- Lexi J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2000.
- M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2003.
- Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008
- Moh. Nazir, *Metode Penelitian*. Bogor Selatan Gahalia Indonesia, 2011.
- Nasution, *Metode Penelitian Naturalistic Kualitatif*, Bandung: Tarsito, 1992.
- Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, PT Remaja Rosdakarya, 2000.
- Nurul Huda dan Mohammad Heykal, *Lembaga Keuangan Syari'ah. Tinjauan teoritis dan praktis*. Jakarta: Kencana 2010.
- Soetrisno Hadi, *Metode Research*, Yogyakarta: Andi Ofset, 2002.
- Soedaryono Soimin, SH. *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata* Jakarta : Sinar Grafika, 2003.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2009
- Sumadi Surya Brata, *Metodologi Penelitian*. Jakarta, Rajawali Pers, 2011.



Perpustakaan **UIN Mataram**

## DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

Yang akan mengajukan pertanyaan kepada informan:

Nama : Epi puspitasari

Nim : 152.145.231

Tujuan wawancara : untuk mengetahui Analisis Pemasaran Produk Gadai

Pada Pegadaian Syariah (Studi Kasus di Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada)

### A. Pertanyaan

1. Bagaimana sejarah berdirinya Pegadaian Syariah Cabang Bompu Bada Kabupaten Dompu?
2. Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada Kabupaten Dompu terletak di jalan mana?
3. Bagaimana saran dan prasarana Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada Kabupaten Dompu?
4. Produk-produk apa saja yang ada di Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada Kabupaten Dompu?
5. Bagaimana pemasaran produk gadai di Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada Kabupaten Dompu?
6. Bagaimana praktik pelaksanaan gadai di Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada Kabupaten Dompu?
7. Bagaimana prosedur pemberian pinjaman di Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada Kabupaten Dompu?
8. Apa saja kendala-kendala yang dihadapi produk gadai pada Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada Kabupaten Dompu?
9. Apa saja usaha dari marketing Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada dalam melakukan produk gadai?
10. Bagaimana prosedur pelunasan pinjaman di Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada Kabupaten Dompu?



**Tabel Data Responden**

No	Nama	Jenis Kelamin
1	Ijah	P
2	M. Subuh, S.Pd.i	L
3	Hj. Nuraini	P
4	Nurlaela Majlina	P
5	Lisna Wati	P
6	Nunung	P
7	Husnul Hariadi	L
8	Asip	P
9	Mardan	P
10	Maemunah	P
11	Hamade	L
12	Jakariah	L
13	Sudirman	L
14	Aminah	P
15	Siti Hadijah	P
16	Suharmaji	L
17	Badariah	P
18	Saleh	L
19	Lani	P
20	Esa	P

brosur Produk Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada



## ARRUM

- ✓ Cepat Prosesnya
- ✓ Proses Mudah
- ✓ Layanan Profesional

\*Pembiayaan Usaha Mikro Kecil Berprinsip Syariah\*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MATARAM

Perpustakaan UIN Mataram



**BUMN** Pegadaian

# SEMINAR PEGADAIAN CARA MUDAH MENUJU BAITULLAH

**GRATIS!**  
Sertu Terbatas

DAPATKAN PORSE HAJI DENGAN JAMINAN EMAS 2,5 GRAM!

Rabu, 23 September 2010  
Pukul 09.00-12.00 WIB

Hotel Surya Wisata Buell  
Jl. Pajadjaran No. 13, Buaran, Kulon Progo

**Wahid Djundani L.  
HUTUHUSOH HUSOH, SE**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MATARAM

Pegadaian

**TANAH SUCI**

Keajaiban Tanah Suci

**AR-UM**

**GADAI EMAS UNTUK KE TANAH SUCI**

Tepat Caranya, Embelilah Harusnya



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
M A T A R A M

BUMN  
 Pegadaian  
**Wujudkan Impian**  
 Memiliki Kendaraan Bermotor Dengan  
 Pembiayaan  
 Pegadaian  
**amanah**  
 Tepat Caranya,  
 Berbahaya Hasilnya

1500 569  
 www.pegadaian.co.id  
 Pegadaian Amanah

# Arrum

**PEGADAIAN**  
Syariah  
BERBASIS SYARIAH UNTUK MASYARAKAT

**PEMBIAYAAN USAHA  
MIKRO KECIL  
BERPINSIP SYARIAH**

Penyediaan ARRUM ini diadakan melalui kerjasama para pengguna yang aktif menyumbangkan dana usaha dengan jumlah Rp500, berdasarkan dana yang telah terkumpul dalam akun khusus untuk usaha mikro kecil syariah. Hal ini akan membantu pertumbuhan usaha mikro kecil syariah, baik dalam skala usaha yang kecil maupun menengah.

jumlahnya  
Rp500

Pegadaian Syariah, Bantu usahanya, Anaknya, Kualitasnya

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MATARAM

Perpustakaan UIN Mataram

Pegadaian  
**ARRUM** BPKB

# Pegadaian amanah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
M A T A R A M



**Pegadaian**

Merobatsi Masalah Tenor Masalah  
ARFA BATAM

## #Pegadaian Serba Bisa

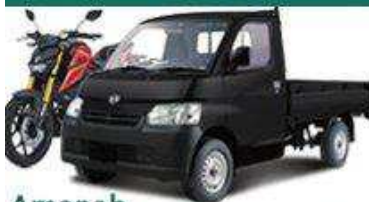
### Mulia

Beli Masa Depan  
Anda Sekarang



### Kreasi

Kredit Mikro  
Pegadaian



### Amanah

Pembiayaan Kepemilikan Kendaraan Bermotor

### Arrum Haji

Gadaai Emas Guna Pendaftaran Haji



### Tabungan Emas

Rp.5000  
bisa jadi  
emas



pegadaian

[www.pegadaian.co.id](http://www.pegadaian.co.id)



@pegadaian

[www.sahabatpegadaian.com](http://www.sahabatpegadaian.com)



OJK  
OTORITAS  
JASA  
KEUANGAN



Tips

# Investasi Emas



Cek Harga di laman [www.logammulia.com](http://www.logammulia.com)



Situs ini menyediakan harga emas resmi dari Antam

Membeli Emas di Toko Terpercaya

Pastikan toko menyediakan emas dengan cap Antam dan Bersertifikat



Sertifikat Emas Jangan Hilang  
Sertifikat emas batangan menjamin keaslian emas batangan



Jangan Buka Kemasan

Kemasan yang rusak bisa menurunkan harga jual



NASKAH: ANISA INDRANI | SUMBER: DETIKCOM | INFOGRAFIS: AHMAD FAUZAN KAMIL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MATA RAM

Pegadaian Amanah

YAMAHA

SIMULASI ANGSURAN Pembiayaan Kendaraan Bermotor

Type / Harga (Rp.)	Angsuran/Bulan			
	12	18	24	36
MIO M3 AKS SSS Rp. 16.200.000	2.100.000 1.361.000	2.344.000 956.000	2.361.000 754.000	2.591.000 551.000
JUPITER MX KING 150 Rp. 21.500.000	2.743.000 1.806.000	3.066.000 1.269.000	3.089.000 1.000.000	3.395.000 731.000
FINO GRANDE Rp. 18.650.000	2.397.000 1.567.000	2.678.000 1.101.000	2.698.000 868.000	2.963.000 635.000
X-RIDE 125 Rp. 17.350.000	2.255.000 1.458.000	2.530.000 1.024.000	2.549.000 807.000	2.808.000 590.000
SOUL GT 125 AKS Rp. 17.000.000	2.212.000 1.428.000	2.482.000 1.003.000	2.500.000 791.000	2.754.000 578.000
AEROX 155 Rp. 23.050.000	2.952.000 1.937.000	3.317.000 1.360.000	3.342.000 1.072.000	3.686.000 784.000
R-25 Rp. 56.750.000	7.471.000 4.767.000	8.370.000 3.349.000	8.431.000 2.639.000	9.279.000 1.930.000
NEW BYSON F1 Rp. 22.950.000	2.940.000 1.928.000	3.302.000 1.355.000	3.328.000 1.068.000	3.671.000 761.000
N-MAX NON ABS Rp. 26.300.000	3.349.000 2.210.000	3.766.000 1.552.000	3.794.000 1.223.000	4.187.000 895.000
ALL NEW VIXION R Rp. 2.9050.000	3.885.000 2.441.000	4.345.000 1.714.000	4.377.000 1.351.000	4.811.000 988.000
ALL NEW R15 VVA Rp. 34.800.000	4.588.000 2.924.000	5.139.000 2.054.000	5.177.000 1.619.000	5.697.000 1.184.000
X-MAX Rp. 57.000.000	7.502.000 4.788.000	8.404.000 3.363.000	8.466.000 2.651.000	9.318.000 1.938.000

**PERSYARATAN**

- Pegawai tetap suatu instansi pemerintah / swasta minimal telah bekerja selama 2 tahun. Melampirkan kelengkapan:
  - Fotokopi KTP (suami/isteri)
  - Fotokopi Kartu Keluarga
  - Fotokopi SK pengangkatan sebagai pegawai / karyawan tetap
  - Rekomendasi atasan langsung
  - Slip gaji 2 bulan terakhir
- Mengisi dan menandatangani form aplikasi AMANAH
- Membayar uang muka yang disepakati (minimal 10%)

Hubungi kami :









**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Pendidikan No. 35 Tlp. (0370) 621298 – 623809 Fax. 625337 Mataram  
Website: <http://feb1.uinmataram.ac.id> email: [feb1@uinmataram.ac.id](mailto:feb1@uinmataram.ac.id)

Nomor : SS /Un.12/PP.00.9/FEBI/ 02 /2019  
Lamp. : 1 (satu) Gabung  
Hal : Permohonan Izin Melaksanakan Penelitian

Kepada Yth.  
Pimpinan Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada  
Di Dompu

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Dengan hormat, kami mohon diberikan izin meneliti di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin kepada mahasiswa di bawah ini.

Nama : Epi Puspitasari  
NIM : 152145231  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul Penelitian : Analisis Pemasaran Dalam Pengembangan Produk Pegadaian Syariah (Studi Kasus Di Pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada)

Berkenaan dengan itu, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data dan bantuan seperlunya agar kegiatan penelitian mahasiswa yang bersangkutan dapat berjalan sebagaimana mestinya.

Data hasil penelitian tersebut diperlukan untuk menyusun skripsi.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Mataram, 12 Februari 2019

Dekan,

  
Ahmad Amir Aziz

Denpasar, 24 Juni 2019

Nomor : 212/00107/06/2019  
Lampiran : -  
Urgensi : 5

Kepada Yth.  
Sdri. - Epi Puspitasari  
Mahasiswa Universitas Negeri Mataram  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
di  
MATARAM

Hai : Ijin Penelitian

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan Surat Universitas Islam Negeri Mataram Nomor : 135/Uh.12/PP.00.9/FEBI/06/2019 tanggal 17 Juni 2019 perihal Surat Permohonan Ijin Melaksanakan Penelitian, dengan ini disampaikan sebagai berikut :

1. Bahwa Saudari di berikan ijin Penelitian di PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Pasar Gintu Jln Soekarno Hatta, Kelurahan Bada-Dumpa dengan judul Skripsi "Analisis Pemasaran Dalam Pengembangan Produk Pegadaian Syariah"
2. Ijin Penelitian bisa dilakukan semenjak terbitnya surat ini dan Penelitian tersebut bersifat **kuantitatif**
3. Sebelum melaksanakan Penelitian agar melaksanakan praktek menggadai dibuktikan dengan melampirkan bukti menjadi nasabah PT Pegadaian (Persero) atas nama sendiri pada surat permohonan Saudara.
4. Selama melakukan Penelitian Saudari tidak diberikan fasilitas :
  - Uang transport
  - Uang makan
5. Sebagai kelengkapan Perpustakaan diminta agar melampirkan 1 (satu) eksemplar hasil Penelitian tersebut dikirimkan ke Kantor kami.
6. Seluruh hasil Penelitian semata-mata hanya untuk kepentingan kegiatan Akademis, oleh karena itu tidak diperkenankan untuk dipublikasikan.

Demikian untuk diketahui dan diharapkan hasil kegiatan ini dapat bermanfaat bagi perusahaan kami.



PT Pegadaian (Persero)  
Kanwil VII Denpasar



**Pegadaian**

SUPRIYANTO  
Deputy Operasional

- Tembusan Yth:
1. Manager OHC PT Pegadaian (Persero) Kanwil VII Denpasar
  2. Pemimpin Cabang PT Pegadaian (Persero) di Dumpu