BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat ini sektor bisnis di bidang usaha seperti perbankan syariah, asuransi syariah, reksadana syariah, pasar modal syariah, pegadaian syariah yang berkembang semakin pesat. Pegadaian syariah merupakan salah satu bisnis yang bergerak pada sektor jasa dan pada saat ini tumbuh dengan cepat menjadi bagian dari kehidupan keuangan di dunia Islam, segmen pasarnya adalah para nasabah yang membutuhkan dana cepat, oleh karena itu manusia sebagai makhluk hidup, tidak akan bisa terlepas dari kegiatan-kegiatan yang berorientasi pada aspek pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari (ekonomi).

Pegadaian merupakan salah satu alternatif pendanaan yang sangat efektif karena tidak memerlukan proses dan persyaratan yang terlalu rumit. Bentuk pendanaan ini sudah sejak lama dan sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia. Pegadaian syariah adalah salah satu badan usaha di Indonesia yang secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana ke masyarakat atas dasar hukum gadai.[1]

Perkembangan lembaga-lembaga keuangan Islam di Indonesia dapat dikategorikan cepat dan yang menjadi salah satu faktor tersebut adalah adanya keyakinan pada masyarakat muslim bahwa perbankan konvensional

[1] Ma'ruf Amin, *Mengatasi Masalah Dengan Pegadaian Syariah* (Jakarta: Renaisan, 2005), 12.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

itu mengandung unsur riba yang dilarang oleh agama Islam.[2] Islam merupakan suatu sistem dan jalan hidup yang utuh dan terpadu, Islam memberikan panduan yang dinamis terhadap semua aspek kehidupan termasuk sektor bisnis dan transaksi keuangan tidak boleh meminta kelebihan dari pokok pinjaman, karena hal yang demikian itu termasuk riba. Sebagaimana kita ketahui riba dalam firman-Nya sebagai berikut :

ٱلَّذِينَ يَأْكُلُونَ ٱلرِّبَوٰاْ لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ ٱلَّذِى
يَتَخَبَّطُهُ ٱلشَّيْطَٰنُ مِنَ ٱلْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوٓاْ إِنَّمَا ٱلْبَيْعُ
مِثْلُ ٱلرِّبَوٰاْ ۗ وَأَحَلَّ ٱللَّهُ ٱلْبَيْعَ وَحَرَّمَ ٱلرِّبَوٰاْ ۚ فَمَن جَآءَهُۥ
مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِۦ فَٱنتَهَىٰ فَلَهُۥ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُۥٓ إِلَى ٱللَّهِ ۖ
وَمَنْ عَادَ فَأُوْلَٰٓئِكَ أَصْحَٰبُ ٱلنَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا خَٰلِدُونَ

Artinya: "Orang-orang yang makan (mengambil) riba[(1)] tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila[(2)]. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu[(3)] (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya" (QS. al-Baqarah: 275)

[2] Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah* (Jakarta: Alvabet, 2002), 8.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Syaikh Muhammad 'Ali As-Sayis berpendapat, bahwa ayat Alquran di atas adalah petunjuk untuk menerapkan prinsip kehati-hatian bila seseorang hendak melakukan transaksi utang-piutang yang memakai jangka waktu dengan orang lain, dengan cara menjaminkan sebuah barang kepada orang berpiutang (*rahn*).[3] Dalam konteks pegadaian orang yang menerima gadai (*al murtahin*) tidak boleh memetik keuntungan dari piutang yang diberikan kepada *ar-rahn*. Pegadaian (*ar-rahn*) terjadi didasarkan pada rasa saling percaya dan tolong menolong dan bukan sebuah usaha untuk mencari keuntungan.[4]

Keberadaan Pegadaian Syariah Surabaya pada awalnya didorong oleh perkembangan dan keberhasilan lembaga-lembaga keuangan syariah di Surabaya. Di samping itu juga dilandasi oleh kebutuhan masyarakat Surabaya terhadap hadirnya sebuah pegadaian yang menerapkan prinsip-prinsip syariah.

Implementasi operasional pegadaian syariah berbeda dengan pegadaian konvensional. Seperti halnya pegadaian konvensional, dimana bunga ditarik dari besar kecilnya dana yang dipinjam sedangkan pegadaian syariah ada biaya pemeliharaan sebagai pengganti kewajiban pemilik barang dalam pemeliharaan.

Minat masayarakat yang memanfaatkan jasa pegadaian syariah cukup besar. Pegadaian syariah tidak menekankan pada pemberian bunga dan

---

[3] Fadhillah Asy-Syaikh Muhammad, *Tafsir Ayat Al-Ahkam* (ttp: tp, tt), 175
[4] Wazin, "Rahn Dalam Perspektif Al-qur'an", dalam http://www.wazinbaihaqi.com/2010/03/rahn-pegadaian-dalam-perpektif-al-quran.html (18 Maret 2010)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

barang yang digadaikan. Meski tanpa bunga, pegadaian syariah tetap memperoleh keuntungan seperti yang sudah diatur oleh Dewan Syariah Nasional, yang memberlakukan biaya pemeliharaan dari barang yang digadaikan. Biaya itu dihitung dari nilai barang, bukan dari jumlah pinjaman.

Pemasaran adalah suatu proses yang teratur dan jelas untuk memikirkan dan merencanakan pasar. Proses pemasaran dapat diterapkan tidak sekedar pada barang dan jasa, tetapi juga pada segala sesuatu yang dapat dipasarkan seperti ide, kejadian, organisasi tempat dan kepribadian. Namun yang penting untuk ditekankan bentuk pemasaran tidak dimulai dengan suatu produk atau penawaran, tetapi dengan pencarian peluang pasar.[5]

Menurut M.Syakir Sula ada 4 karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi pemasaran, yakni ketuhanan (*rabbāniyah*) kondisi ini tercipta tidak ada unsur keterpaksaan, tapi berangkat dari suatu kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktifitas marketing agar tidak terperosok kedalam perbuatan-perbuatan yang dapat merugikan orang lain., etis (*akhlāqiyah*) mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatan syariah marketing, realistis (*wāqi'ah*) bekerja dengan sangat profesional, dan mengedepankan nilai-nilai religius, keshalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktifitas marketingnya, dan humanistis (*insāniyah*) dengan memiliki nilai

[5] Hendra, dkk, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid. I. (Jakarta: PT Prehanllindo, 1997), 18

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

humanistis menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (tawazun), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Inilah yang membedakan sistem ekonomi Islam dengan sistem ekonomi konvensional. Pemasaran syariah meyakini bahwa perbuatan yang dilakukan seseorang akan dimintai pertanggung jawabannya kelak. Selain itu, pemasaran syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral di dalam pelaksanaanya. Oleh karena itu pemasaran syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar.[6]

Strategi pemasaran antara konvensional dengan yang sesuai syariah tentulah berbeda dalam prosesnya, akan tetapi mempunyai tujuan yang sama yaitu bagaimana meningkatkan jumlah nasabah. Maju atau mundurnya perusahaan dapat dilihat dari strategi pemasaran mereka yang berdampak pada meningkatnya minat nasabah sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah yang menggunakan produk barang atau jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan, dapat meningkatkan volume penjualan, sehinggat pemasaran yang baik akan berdampak signifikan terhadap pendapatan perusahaan.

Sehubungan dengan berkembangnya dunia pemasaran yang menimbulkan makin tingginya tingkat persaingan antara perusahaan-perusahaan di Indonesia, maka perusahaan-perusahaan tersebut semakin berusaha untuk memperkuat strategi pemasarannya. Untuk dapat bertahan lama dalam dunia bisnis yang kondisi persaingannya semakin meningkat

[6] Hermawan Kartajaya dan M.Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), 28

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

maka suatu perusahaan dituntut dapat menguasai pasar dengan menggunakan produk yang telah dihasilkan dan menjadi produk unggulan mereka, sehingga bisa meningkatkan volume penjualan pada produk yang mereka pasarkan.

Berdasarkan pengamatan di lapangan pertumbuhan pegadaian syariah menunjukkan peningkatan yang pesat, melihat ada 12 kantor cabang pegadaian syariah yang tersebar di beberapa wilayah di Surabaya. Diantaranya yaitu Pegadaian Syariah Cabang Blauran, berdiri sekitar awal tahun 2012-2014 mengalami peningkatan jumlah nasabah dan diantara 4 produk pegadaian syariah, produk *ar-rahn* lah yang paling banyak diminati. Sehingga penulis ingin mengetahui strategi pemasaran apa yang digunakan oleh pegadaian syariah, atas produk gadai *ar-rahn,* dapat tumbuh menjadi pesat dan dapat menarik minat nasabah dalam menggunakan jasa tersebut. Dalam menarik minat nasabah memang tidak hanya dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang digunakan oleh pegadaian syariah. Ada beberapa faktor lain yang mempengaruhinya seperti kebutuhan nasabah yang mendesak yang memerlukan proses pencairan dana yang cepat, nasabah yang menginginkan transaksi gadai tanpa adanya unsur ribawi (bunga) di dalamnya, dan lain sebagainya.

Berdasarkan uraian di atas, maka pembahasan ini layak untuk diangkat dan dikaji melalui penelitian dan menuangkannya kedalam bentuk skripsi dengan judul "**Strategi Pemasaran Produk Gadai (*Ar-rahn*) Dalam**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Upaya Meningkatkan Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya"

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah yang muncul adalah:

1. Kebutuhan masyarakat untuk memperoleh dana dalam proses pencairan dana yang cepat tanpa ada unsur ribawi.
2. Minat nasabah terhadap produk gadai *ar-rahn* di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya.
3. Banyaknya persaingan yang menjadikan pihak pegadaian berlomba-lomba untuk menarik minat nasabah.
4. Analisis strategi pemasaran produk gadai *ar-rahn*.

Berdasarkan hasil identifikasi masalah diatas, maka dalam penelitian ini akan dilakukan pembatasan masalah agar penelitian ini lebih terarah dan terfokus. Penelitian ini terfokus pada strategi pemasaran yang diterapkan Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya terhadap produk gadai *ar-rahn* serta pengaruhnya terhadap meningkatnya minat nasabah dalam menggunakan jasa pegadaian syariah.

C. Rumusan Masalah

Rumusan ini diperlukan untuk memberikan gambaran tentang permasalahan yang hendak diteliti dan ditemukan pemecahannya, sehingga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

nanti akan dapat menghasilkan data yang sesuai dengan yang diinginkan dalam penyusunan hasil penelitian.

1. Bagaimana Strategi pemasaran produk gadai (*Ar-rahn)* dan implementasinya dalam menarik minat nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya?
2. Bagaimana Analisis Strategi Pemasaran produk gadai *Ar-rahn* di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya?

D. Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah deskripsi ringkas tentang kajian atau penelitian yang sudah pernah dilakukan di seputar masalah yang akan diteliti sehingga terlihat jelas bahwa kajian yang akan dilakukan ini tidak merupakan pengulangan atau duplikasi dari kajian atau penelitian yang telah ada.[7]

Pertama, yaitu Ibnu Hamim, yang berjudul "Strategi Pemasaran Pembiayaan Musyarakah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah (Studi Kasus Pada BMT Al-Fath Pamulang)", kesimpulanya dalam mencapai sasaran pasar, BMT Al-Fath menerapkan strategi pemasaran pembiayaan *mushārakah* yang diliputi empat komponen yaitu: strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi. Namun perkembangan pembiayaan musyarakah BMT Al-Fath tidak begitu menyenangkan, hal ini dapat dilihat dari laporan keuangan tahun 2004-2005 dimana pembiayaan

[7] Fakultas Syariah IAIN Sunan Ampel Surabaya, Petunjuk Teknis Penulisan Skripsi: Edisi Revisi Cetakan ke IV (Surabaya, 2012), 9

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mushārakah mengalami penuruan. Dan ini menunjukkan kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap produk pembiayaan *mushārakah*.[8]

Kedua, yaitu penelitian oleh Nurhasanah, yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Tabungan *Muḍārabah* Dalam Menarik Minat Masyarakat" memaparkan dalam melakukan kegiatan pemasaran, PT. BPRS Wakalumi berusaha untuk menerapkan perencanaan secarang matang dan terarah menggunakan konsep, segmenting, targeting, positioning serta dengan menerapkan empat unsur atau komponen yang terdapat pada bauran pemasaran yakni: strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan PT. BPRS Wakalumi antara lain: kegiatan periklanan, kegiatan publisitas, dan kegiatan penjualan pribadi. Dengan metode strategi pemasaran tersebut BPRS mengalami peningkatan jumlah nasabah dari tahun ke tahun.[9]

Ketiga, yaitu penelitian oleh Annisa Auditasari, yang berjudul "Konsep dan Aplikasi Gadai Syariah (*Rahn*) (Studi Kasus Pada Bank Jabar Banten Syariah Cabang Bandung dan BNI Syariah Cabang Jakarta Selatan)", hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa sejak berlakunya UU No. 10/1998, perbankan syariah mulai menggeliat naik. Dalam 5 tahun sejak diberlakukan *Dual Banking System,* pendatang-pendatang baru perbankan syariah terus bertambah mengingat pada akhir

---

[8] Ibnu Hamim, yang berjudul "*Strategi Pemasaran Pembiayaan Musyarakah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah (Studi Kasus Pada BMT Al-Fath Pamulang)*". Skripsi Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah, 2006

[9] Nurhasanah, yang berjudul " Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Dalam Menarik Minat Masyarakat", Skripsi Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah, 2006

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2003 beberapa bank konvensional sudah mengantungi ijin Bank Indonesia untuk membuka unit atau divisi syariah.[10]

Dari penelitian-penelitian yang diangkat tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa ketiga skripsi tersebut sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan minat nasabah.

Hal yang membedakan antara tema skripsi yang penulis angkat dengan skripsi diatas adalah perbedaan kajian penelitian, yaitu tentang strategi pemasaran pada produk *ar-rahn* dengan menggunakan akad *rahn* di Pegadaian Syariah Cabang Blauran sedang skripsi dari peneliti sebelumnya yang membahas tentang akad musyarakah, mudharabah, serta arrum.

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk gadai (*ar-rahn*) dan implementasinya dalam menarik minat nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya.
2. Untuk menganalisis strategi pemasaran produk gadai *ar-rahn* di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya.

[10] Annisa Auditasari, yang berjudul "Konsep dan Aplikasi Gadai Syariah (Rahn) (Studi Kasus Pada Bank Jabar Banten Syariah Cabang Bandung dan BNI Syariah Cabang Jakarta Selatan)", Skripsi Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah, 2010

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

F. Kegunaan Hasil Penelitian

1. Bagi Peneliti

   Menambah wawasan dan pengetahuan dalam penerapan dari strategi pemasaran produk gadai *ar-rahn* yang diterapkan mampu mempengaruhi jumlah nasabah pada Pegadaian Syariah.

2. Bagi Akademik

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan dan sebagai bahan rujukan tambahan referensi atau perbandingan penelitian selanjutnya bagi bidang studi Ekonomi Syariah mengenai strategi pemasaran pegadaian syariah dalam memasarkan produknya.

3. Bagi Praktisi

   Menjadi bahan informasi, manfaat dan mengetahui strategi pemasaran yang baik tidak bertentangan dengan nilai-nilai syariah berdasarkan teori-teori yang ada juga dapat menjadi bahan evaluasi serta masukan untuk lebih memajukan lagi industri gadai syariah tersbut.

G. Definisi Operasional

Agar lebih memudahkan dalam memahami skripsi ini, maka penelitian ini mendefinisikan beberapa istilah, antara lain:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pertama, Strategi Pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran pemasaran.[11]

Kedua, *Rahn* adalah perjanjian menahan sesuatu barang sebagai tanggungan hutang.[12]

Ketiga, *Ar-rahn* diartikan sebagai menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya.[13]

Kempat, Minat nasabah adalah suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan lebih lanjut.[14]

Kelima, Pegadaian Syariah adalah menyalurkan *Marhun bih* (utang) dalam jumlah skala kecil dengan jaminan harta bergerak maupun tidak bergerak atas dasar hukum gadai Islam.[15]

Berdasarkan uraian di atas maka maksud judul peneliti ini adalah menjelaskan tentang Strategi Pemasaran Produk gadai *ar-rahn* dalam upaya meningkatkan minat nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya.

---

[11] Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran,* (Jakarta: Indeks, 2004), 54.
[12] Thomo, "Definisi Operasional Rahn", dalam thomotugaskuliah.blogspot.com /2010/01/pegadaian-syariah.html. (13 Januari 2010).
[13] Sayyid Sabiq, *Fiqhus Sunnah*, Edisi 3, Cet. 8 (Bairut: Darul Kitab al-arabi, 1987), 169.
[14] Bimo Walgito, *Psikologi Umum* (Yogyakarta: Fak. Psikologi UGM, 1997), 38.
[15] Ahmad Kamil dan M. Fauzan, *Kitab Undang-Undang Hukum Perbankan dan Ekonomi Syariah* (Jakarta: Kencana, 2007), 545.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H. Metode Penelitian

1. Data yang dikumpulkan

Data yang dikumpulkan yakni data yang perlu dihimpun untuk menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah. Adapun data yang dikumpulkan antara lain:

a. Data yang dikumpulkan dari penelitian ini adalah data tentang strategi pemasaran produk gadai (*ar-rahn*) di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya.

b. Data yang dikumpulkan dari penelitian ini adalah data tentang strategi pemasaran produk gadai (*ar-rahn*) yang diminati oleh nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya dari buku, jurnal, artikel dan skripsi terdahulu.

2. Sumber data

Sumber data disini adalah tempat atau orang dimana data tersebut dapat diperoleh. Adapun sumber data yang dipakai pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Sumber Data Primer

Sumber primer yaitu subjek penelitian yang dijadikan sebagai sumber informasi penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau pengambilan data secara langsung.[16] yaitu dari pihak Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya: *Manager, Account Officer (AO), Staff Pegadaian Syariah* dan nasabah terkait. Pegadaian Syariah

[16] Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2007), 91.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Cabang Blauran Surabaya, yaitu berupa data tentang jumlah omzet atau uang pinjaman, data jumlah nasabah, dan data jumlah barang jaminan.

b. Sumber Data Sekunder

Informasi yang telah dikumpulkan pihak lain, jadi peneliti bertindak sebagai pemakai data,[17] yaitu data yang diperoleh berupa literatur-literatur kepustakaan, buku-buku antara lain Dasar-dasar Pemasaran, Prinsip-prinsip Pemasaran, Marketing Syariah, Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah, dan sumber lainnya yang releven dalam pembahasan di dalam skripsi ini.

3. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan digunakan penulis dalam penelitian ini:

Penelitian ini bersifat kualitatif, secara lebih rinci teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan suatu teknik atau cara mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan observasi non partisipatif, yaitu pengamat tidak ikut serta dalam kegiatan, dia hanya berperan mengamati kegiatan, tidak

[17] Hermawan Wasito, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1993), 69.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ikut dalam kegiatan, atau bisa juga disebut observasi pasif.[18] Penelitian terjun langsung kelokasi penelitian untuk memperoleh data dan informasi, mengenai strategi pemasaran produk gadai ar-rahn dalam upaya meningkatkan minat nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya.

b. Wawancara

Wawancara atau *interview* merupakan salah satu bentuk teknik pengumpulan data yang banyak digunakan dalam penelitian deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif.[19] Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan cara wawancara langsung baik secara struktur maupun bebas dengan pihak Pegadian Syariah, dengan cara menganalisis strategi pemasaran produk gadai ar-rahn dalam upaya meningkatkan minat nasabah kepada pengurus dan petugas Pegadaian Syariah. Teknik ini digunakan pada saat studi pendahuluan dan pada saat penelitian dilakukan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subyek penelitian, namun melalui dokumen.[20] Penulis menggunakan sumber dokumentasi karena dalam melakukan

---

[18] Nana Syaodih Sukmadinata, *Jenis-jenis Penelitian* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), 220.
[19] Ibid., 216.
[20] Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif* (Surabaya: Airlangga University Press, 2001), 136.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian penulis memerlukan sumber pendukung atau tambahan untuk memperkuat data pokok.

4. **Teknik Pengolahan Data**

Setelah data terkumpul maka selanjutnya dilakukan pengolahan data dengan tahapan-tahapan sebagai berikut:

a. *Editing,* yaitu pemeriksaan kembali dari semua data yang diperoleh terutama dari segi kelengkapanya, kejelasan makna, keselarasan antara data yang ada dan relevansi dengan penelitian.[21] Dalam hal ini penulis akan mengambil data yang akan dianalisis dengan rumusan masalah sebagai berikut: bagaimana strategi, implementasi, dan analisis produk gadai Ar-rahn di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya.

b. *Organizing,* yaitu menyusun kembali data yang telah didapat dalam penelitian yang diperlukan dalam kerangka paparan yang sudah direncanakan dengan rumusan masalah secara sistematis.[22] Penulis melakukan pengelompokan data yang dibutuhkan untuk dianalisis dan menyusun data tersebut dengan sistematis untuk memudahkan penulis dalam menganalisa data. Berikut: bagaimana strategi, implementasi, dan analisis produk gadai Ar-rahn di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya.

c. Penemuan Hasil, yaitu dengan menganalisis data yang telah diperoleh dari penelitian untuk memperoleh kesimpulan mengenai kebenaran fakta yang ditemukan, yang akhirnya merupakan sebuah jawaban dari

[21] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D* (Bandung: Alfa Beta, 2008), 243.
[22] Ibid.,245.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

rumusan masalah.[23] Berikut: bagaimana strategi, implementasi, dan analisis produk gadai Ar-rahn di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya.

5. Teknik Analisis Data

Data yang telah berhasil dikumpulkan selanjutnya akan dianalisis secara deskriptif kualitatif, yaitu analisis yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati dengan metode yang telah ditentukan.[24]Tujuan dari metode ini adalah untuk membuat deskripsi atau gambaran mengenai objek penelitian secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.[25]

Kemudian data tersebut diolah dan dianalisis dengan pola pikir deduktif yakni bermula dari hal-hal yang bersifat umum yaitu tentang strategi pemasaran, khususnya strategi pemasaran produk gadai (*ar-rahn*). Selanjutnya konsep dasar itu digunakan untuk menganalisis hal-hal yang bersifat khusus yaitu pada minat terhadap produk gadai (*ar-rahn*).

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini dipaparkan dengan tujuan untuk memudahkan penulisan dan pemahaman. Oleh karena itu, penulisan skripsi

[23] Ibid.,246.
[24] Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial: Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif* (Surabaya: Airlangga University Prees, 2001), 143.
[25] Moh Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2005), 63.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ini dibagi dalam beberapa bab, pada tiap-tiap bab terdiri dari beberapa sub bab, sehingga pembaca dapat memahami dengan mudah. Adapun sistematika pembahasannya adalah:

Bab I : Pendahuluan

Dalam bab pendahuluan ini peneliti akan menjelaskan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, definisi operasional, kajian pustaka, metodelogi penelitian (meliputi data yang dikumpulkan, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data dan teknik analisis data) serta sistematika pembahasan

Bab II : Landasan Teori

Bab II berisikan tinjauan umum strategi pemasaran, segmenting, targetting, positioning, bauran pemasaran (*Marketing Mix*), dan strategi pemasaran yang ampuh dalam menarik minat nasabah dan pegadaian syariah, yang di dalamnya menguraikan pengertian gadai syariah, landasan hukum gadai syariah, rukun gadai syariah, syarat gadai syariah, persamaan dan perbedaan gadai syariah dan konvensional.

Bab III : Gambaran Umum Penelitian

Dalam bab III ini adalah deskripsi hasil yang meliputi gambaran umum tentang Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya, meliputi sejarah berdirinya, visi dan misi, struktur organisasi, produk pegadaian syariah, serta dan mekanisme operasional gadai syariah di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Suraabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bab IV : Analisis Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab IV penulis akan menguraikan, mendeskripsikan, dan menganalisis data dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya, implementasi dari strategi pemasaran yang diterapkan dalam upaya menarik minat nasabah, dan analisis terhadap strategi pemasaran produk *ar-rahn* di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya.

Bab V : Penutup

Bab V ini merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id