

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. Pengembangan

a. Pengertian Pengembangan Produk

Menurut Kotler dan Amstrong pengembangan produk baru merupakan mengembangkan produk asli, meningkatkan produk, variasi produk melalui usaha Riset Development (R&D) perusahaan sendiri.

Kotler dan Amstrong menjelaskan bahwa ada dua usaha untuk mendapatkan produk baru yaitu dengan membeli semua perusahaan, hak paten, atau dapat mengambil lisensi dan produk lain serta dengan melakukan pengembangan produk baru (*new product development*).

Dalam melakukan pengembangan produk seringkali mengalami kegagalan, yaitu:

1. Adanya desain yang buruk dari produk sebenarnya.
2. Posisi produk yang salah, peluncuran produk pada waktu yang tidak tepat, harga yang terlampau tinggi, periklanan yang buruk.
3. Besarnya biaya pengembangan.
4. Adanya perlawanan dari pesaing secara terus-menerus.¹

b. Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk perbankan adalah cara yang dilakukan dalam mengembangkan dan menginovasi produk-produk baru yang ada di perbankan guna menambahkan jumlah nasabah. Kunci utama strategi dalam menciptakan produk adalah adanya inovasi dan kreativitas. Perusahaan senantiasa berusaha melakukan yang terbaik dengan melakukan pembaruan dan mengenalkan produk baru yang diperuntukkan kepada nasabah yang dapat membantu kebutuhan serta keinginan dari nasabah dan dapat mempermudah proses transaksi nasabah. Tidak ada hentinya perusahaan untuk terus menerus melakukan pendalaman

¹ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 89-90.

terhadap kebutuhan pasar dan juga melakukan upaya dalam pemenuhan kebutuhan pasar.²

Pengembangan produk yang dinyatakan oleh Sondang P. Siagian merupakan sebuah usaha dalam menggunakan produk baru yang dibuat perusahaan yang digunakan dalam menarik daya minat pelanggan agar membelinya. Mengenai hal tersebut, maka pengembangan strategi produk perbankan yang dijadikan sasaran oleh pelanggan antara lain yaitu pengembangan dan peluncuran produk baru, melakukan pengembangan jenis mutu produk lama, serta melakukan pengembangan model dan bentuk tambahan pada produk yang lama.³

Maka, dapat dijelaskan bahwa strategi pengembangan produk yaitu kegiatan usaha yang dilakukan dalam memperbaiki produk yang sebelumnya tidak ada ataupun perbaikan produk yang sedang berjalan sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari masyarakat.

c. Tujuan Strategi Pengembangan Produk

Dalam strategi pengembangan produk tentunya mempunyai tujuan yang ada didalamnya, antara lain:⁴

1. Dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan dari nasabah yang mengalami perubahan seiring berubahnya zaman dan perkembangan zaman.
2. Dapat merevitalisasi pertumbuhan simpanan yang sebelumnya mengalami penurunan.
3. Dapat menyaingi perusahaan pesaing atas penawaran baru yang menawarkan produk-produk baru kepada nasabah.
4. Dapat memanfaatkan teknologi baru.

² M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 79.

³ Ahmad Mukhlisin & Aan Suhendri, "Strategi Pengembangan Produk Bank Syariah di Indonesia," *Jurnal Ekonomi dan Syariah* 3, no. 2 (2018), diakses pada tanggal 21 Desember 2021 16:58 WIB, <http://dx.doi.org/10.30736/jesa.v3i2.47>

⁴ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 79-80.

d. Tahap Pengembangan Produk

Menurut Kotler dan Amstrong menjelaskan bahwa ada delapan tahap dalam pengembangan produk baru, antara lain:⁵

1. Lahirnya gagasan (*idea generation*)

Lahirnya gagasan merupakan langkah pertama dalam proses pengembangan produk baru. Dalam memperoleh ide terdapat dari beragam sumber meliputi pelanggan, ilmuwan, pesaing, *salesman* perusahaan, distributor, ataupun manajemen puncak. Ada berbagai teknik atau pendekatan yang digunakan dalam melakukan pengembangan konsep produk. Salah satu pendekatannya yaitu melakukan identifikasi terhadap kebutuhan konsumen atau melakukan analisa struktur manfaat, yang mana dapat mengidentifikasi manfaat yang dapat menarik konsumen dan seberapa jauh konsumen menerima sehingga adanya peluang baru bisa ditentukan.

2. Penyaringan ide (*idea screening*)

Pada tahap ini masalah dalam penyaringan ide tidak hanya memilih salah satu dari ide-ide yang tepat. Maka dari itu, perusahaan dapat menyesuaikan ide-ide yang selaras dengan tujuan-tujuan yang diinginkan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara menilai indeks tertimbang, yang berarti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pengeluaran produk baru tersebut diberikan bobot penilaian yang dapat mengambil suatu kesimpulan bahwa gagasan-gagasan tersebut meyakinkan.

3. Pengembangan dan pengujian konsep (*concept development and testing*)

Setelah lolos pada tahap penyaringan ide, maka dapat diciptakan konsep produk yang akan dikembangkan dan dapat dilaksanakan pengujian. Kemudian kelompok konsumen dapat memanfaatkan produk serta memanfaatkan apapun yang diperolehnya sehingga kelompok konsumen dapat menerima produk tersebut. Selanjutnya merupakan penentuan posisi produk serta merek produk. Maka setelahnya dapat dilaksanakan pengujian konsep produk dengan tujuan mengamati

⁵ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 90-98.

ataupun melakukan perbandingan antar konsep dari produk baru dengan produk kompetitor lain guna dapat menentukan produk yang berbekas bagi konsumen, terutama pada pembeli potensial.

4. Pengembangan strategi pemasaran (*marketing strategy development*)

Dalam menghadirkan konsep produk baru, manajer produk baru dapat melakukan penyusunan strategi yang tepat dalam pemasaran meliputi strategi dalam penempatan produk, tingkat penjualan, pangsa pasar, dan target keuntungan yang diharapkan.

5. Analisis bisnis (*business analysis*)

Pada tahap ini evaluasi dari manajemen terkait daya tarik dari usulan. Dalam manajemen diperlukan perkiraan mengenai tingkat penjualan, biaya produksi, keuntungan yang diharapkan yang seluruhnya sesuai dengan tujuan perusahaan.

6. Pengembangan produk (*product development*)

Setelah diadakannya analisis terhadap adanya kemungkinan yang timbul secara teoritis dan bisa diterima, pengembangan secara fisik dari produk tersebut. Maka ada tiga proses yang perlu dilaksanakan, yaitu meliputi pembuatan prototype, pengujian fungsional, serta pengujian konsumen.

7. Pengujian pemasaran (*market testing*)

Tahap pengujian pasar dilaksanakan setelah produk mendapatkan tanggapan dari konsumen dan dapat berfungsi aman. Dalam proses ini, hal tersebut bergantung pada biaya dan risiko penanaman modal, waktu yang terbatas serta biaya penelitian. Dan juga pentingnya wawasan dan kemampuan dari manajer pemasaran ataupun tenaga peneliti diperlukan dalam pengujian pasar.

8. Komersialisasi (*commercialization*)

Langkah selanjutnya yaitu tahap komersialisasi, yang artinya tahap ini adalah tahap dimana peluncuran produk ke pasar dengan program pemasaran berskala penuh.

2. Sosialisasi

a. Pengertian Sosialisasi

Sosialisasi yang diungkapkan oleh Charlotte Buehler yaitu proses yang dapat membantu seseorang untuk belajar serta melakukan penyesuaian diri, bagaimana cara hidup dan berpikir kelompoknya supaya seseorang tersebut bisa mempunyai peran dan fungsi dalam kelompoknya.

Pendapat lain yang sejalan dengan definisi di atas yaitu menurut Bruce J. Cohen mengungkapkan bahwa sosialisasi adalah proses yang dilakukan manusia untuk belajar mengenai tata cara kehidupan dalam sebuah masyarakat, guna mendapatkan kepribadian serta membangun kapasitasnya supaya dapat berfungsi dengan baik yakni dalam individu ataupun dalam berkelompok.⁶

Lembaga keuangan sebagai penjual jasa dapat melakukan sosialisasi dengan orang lain, yang mana jika penyedia jasa memiliki kemampuan dalam melakukan sosialisasi maka lebih mudah untuk mendapatkan daya tarik nasabah dan berkemungkinan untuk menjadi nasabah dalam lembaga keuangan tersebut. Sosialisasi mempunyai peran penting untuk kelangsungan perusahaan.⁷ Sosialisasi dapat dilakukan dengan cara mempromosikan produk, yang mana promosi ini merupakan termasuk komponen yang dilakukan dalam sosialisasi.

Promosi adalah kegiatan dari bauran pemasaran yang terakhir setelah adanya produk, harga, tempat. Promosi adalah sarana yang terkuat untuk menarik daya minat serta mempertahankan nasabah. promosi memiliki tujuan salah satunya yaitu menginformasikan semua macam produk yang ditawarkan dan berusaha untuk memikat calon nasabah.

⁶ Elly M. Setiadi & Usman Kholip, *Pengantar Sosiologi Pemahaman Fakta dan Gejala Permasalahan Sosial: Teori, Aplikasi, dan Pemecahannya*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2011), 155.

⁷ Atdina Aufa & Agus Miftakus Surur, "Efektifitas Sosialisasi Sebagai Penarik Minat nasabah Perbankan Syariah di Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Ilmu Komunikasi Progressio* 1, no. 2 (2020): 83, diakses pada tanggal 21 Desember 2021 16:09 WIB, <https://ejournal.unsa.ac.id/index.php/progressio/article/view/410>

Strategi promosi yang digunakan oleh Kotler, mengungkapkan secara umum meliputi:⁸

1. Periklanan

Iklan merupakan media promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk memberitahukan semua produk yang dimiliki oleh perusahaan. Informasi yang dapat diberikan yakni mengenai nama produk, manfaat produk, harga produk, dan keuntungan produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk dari pesaing. Kegiatan periklanan ini mempunyai tujuan untuk menarik daya minat dan dapat mempengaruhi nasabah maupun calon nasabah.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan dilakukan guna menarik daya tarik nasabah untuk melakukan pembelian setiap produk ataupun jasa yang ditawarkan dan bertujuan untuk meningkatkan penjualan serta jumlah nasabah. Mengenai hal ini dilakukan dengan pemberian diskon, kontes, kupon, ataupun sampel produk.

3. *Personal selling* (penjualan pribadi)

Secara umum dalam perbankan seluruh pegawai bank dari cleaning service, satpam bahkan sampai pimpinan bank dapat promosi melalui cara *personal selling*. Sedangkan secara khususnya dapat diwakilkan oleh *account officer* atau *financial advisor*. Akan tetapi, *personal selling* juga bisa merekrut tenaga wiraniaga (*salesman* atau *salesgirl*) guna melakukan penjualan dengan sistem *door to door*.

4. Publisitas

Publisitas yakni kegiatan promosi yang digunakan untuk menarik daya minat nasabah dilakukan guna memajukan reputasi bank terhadap nasabahnya serta masyarakat lainnya. Publisitas juga dapat disebut dengan hubungan masyarakat yang mana bisa melalui kegiatan seperti pameran, pembukaan stan promosi di pusat perbelanjaan, sponsorship kegiatan, program *Corporate Social Responsibility* (CSR), mendukung atau ikut berperan dalam kegiatan amal seperti penggalangan dana yang ditujukan untuk korban bencana alam.

⁸ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 169-185.

b. Jenis Sosialisasi

Menurut Robert Lawang, sosialisasi dipisahkan menjadi dua jenis, yakni:⁹

1. Sosialisasi Primer, yaitu proses sosialisasi awal dan utama yang berlangsung dalam diri seseorang yaitu sejak lahir, berkenalan dan sekaligus belajar bersosialisasi guna menyesuaikan diri dengan kehidupan sosial. Proses sosialisasi ini diawali dengan sosialisasi di lingkungan keluarga.
2. Sosialisasi Sekunder, yakni dilakukan setelah melakukan sosialisasi primer, yang mana seseorang dianggap cukup memiliki persiapan untuk berteman di lingkungan lebih luas yang mana bergaul dengan teman sebaya ataupun orang dewasa. Dengan adanya pergaulan tersebut, maka individu dapat memahami dan meresapi hal-hal baru yang terdapat di masyarakat. Sosialisasi ini merupakan sosialisasi tahap lanjut yang mengenalkan seseorang ke wilayah yang baru dari masyarakat.

c. Tujuan Sosialisasi

Dalam melakukan sosialisasi tujuan diadakannya sosialisasi adalah sebagai berikut:¹⁰

1. Dapat memahami nilai dan norma yang berjalan dalam masyarakat sebagai keterampilan serta pengetahuan yang diperlukan guna terus hidup dalam masyarakat, dimana individu menjadi anggota masyarakat.
2. Dapat mengetahui lingkungan sosial budaya, baik lingkungan sosial tempat seseorang tinggal maupun lingkungan sosial baru sehingga mengenal nilai-nilai serta norma-norma sosial yang ada di masyarakat.
3. Dapat meningkatkan kemampuan dalam melakukan komunikasi secara efektif dan efisien, dan dapat mengembangkan kemampuan seperti membaca, menulis juga kreasi.
4. Dapat menanamkan nilai dan keyakinan pada seseorang yang memiliki tugas utama dalam masyarakat.

⁹ Elly M. Setiadi & Usman Kholip, *Pengantar Sosiologi Pemahaman Fakta dan Gejala Permasalahan Sosial: Teori, Aplikasi, dan Pemecahannya*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2011), 167-168.

¹⁰ Trisni Andayani, dkk, *Pengantar Sosiologi*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 131-132.

d. Media Sosialisasi

Dalam sosialisasi, media sosialisasi mempunyai peran penting dalam hal pembentukan kepribadian individu. Media sosialisasi diantaranya sebagai berikut:¹¹

1. Keluarga

Keluarga merupakan media pertama dari proses sosialisasi, yang mana keluarga merupakan institusi yang paling besar pengaruhnya dalam proses sosialisasi. Keluarga adalah orang pertama yang mengajarkan tentang sesua yang bermanfaat bagi perkembangan dan kemajuan kehidupan bagi individu tersebut.

2. Teman Sepermainan

Media selanjutnya adalah teman sepermainan dan teman sebaya. Teman dan persahabatan yaitu kelompok sosial yang melibatkan orang-orang yang memiliki hubungan cukup akrab oleh satu sama lain. Hal ini timbul adanya peranan positif dari kelompok persahabatan atau teman sepermainan bagi individu tersebut.

3. Sekolah

Sekolah merupakan lembaga penting yang bertanggung jawab untuk menyampaikan ilmu pengetahuan. Yang mana sekolah merupakan media sosialisasi yang sifatnya lebih luas dari keluarga. Sekolah mempunyai peran dalam melakukan sosialisasi yang dapat dilakukan dalam sekolah dan organisasi sekolah. Dimana dalam sekolah dapat dilakukan interaksi antara individu satu dengan individu lainnya.

4. Lingkungan Kerja

Lingkungan kerja merupakan proses dalam melakukan sosialisasi lanjutan. Dimana dalam lingkungan kerja, individu tersebut memulai menyesuaikan diri. Apabila individu tersebut sudah lama bekerja di lingkungan kerja tertentu kemudian pindah ke lingkungan kerja yang lain, maka diperlukan banyak hal yang harus dipelajari seperti penyesuain diri atas pekerjaan yang dilakukan serta interaksi antar rekan kerja.

¹¹ J. Dwi Nawoko & Bagong Suyanto, *Sosiologi: Teks Pengantar & Terapan*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2004), 92-96.

5. Media Massa

Media sosialisasi selanjutnya adalah media massa, yakni media yang kuat dalam pembentukan keyakinan yang baru ataupun dalam mempertahankan keyakinan lama, yang mana media massa memiliki ruang lingkup lebih luas jika dibandingkan dengan media lainnya. Dimana terdiri atas media cetak maupun elektronik, alat elektronik yang dapat menjangkau masyarakat luas.

3. Gadai Emas Syariah (*Rahn*)

a. Pengertian Gadai (*Rahn*)

Menurut Syafe'I gadai dalam bahasa arab yaitu *rahn* atau juga *al-habsu*. Secara bahasa arti *rahn* yakni tetap dan lama, sedangkan *al-habsu* yaitu menahan atas suatu barang dengan hak yang dapat dijadikan sebagai fasilitas pembiayaan.¹² Sedangkan menurut istilah berdasarkan yang dijelaskan oleh Ulama Hanafiyah yaitu *rahn* merupakan melakukan sesuatu (barang) sebagai jaminan/agunan atas hak (piutang) yang dapat digunakan sebagai pembayaran atas hak (piutang) seluruhnya ataupun sebagian.¹³ Menurut Sabiq *rahn* yaitu merealisasikan barang yang menurut pendapat agama memiliki nilai harta yang dijadikan sebagai jaminan hutang, sehingga orang yang berkaitan dapat mengambil hutang atau juga bisa mengambil manfaat atas barang tersebut. Dimana pengertian ini berdasarkan pada prakteknya bahwa jika seseorang berhutang kepada orang lain, maka akan menjadikan barang yang dimiliki si peminjam berada dibawah penguasaan pemberi pinjaman untuk dijadikan sebagai jaminan baik berupa barang bergerak ataupun berupa ternak sampai peminjam melunasi hutangnya.¹⁴ Pendapat lain mengatakan bahwa *rahn* merupakan perjanjian atas

¹² Abdul Ghofur Anshori, *Gadai Syariah di Indonesia: Konsep, Implementasi dan Institutionalisisasi*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2006), 88.

¹³ Akhmad Mujahidin, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), 90.

¹⁴ Abdul Ghofur Anshori, *Gadai Syariah di Indonesia: Konsep, Implementasi dan Institutionalisisasi*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2006), 88.

penyerahan barang yang dapat dijadikan sebagai jaminan untuk memperoleh fasilitas pembiayaan.¹⁵

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diartikan bahwa gadai (*rahn*) yaitu menjadikan barang berharga atau barang yang ada nilai hartanya untuk jaminan atas pembiayaan yang diperoleh peminjam. *Rahn* merupakan transaksi atas penyerahan barang dengan hak dari peminjam kepada pemberi pinjaman dimana barang tersebut dapat dijadikan sebagai agunan yang digunakan si peminjam untuk memperoleh fasilitas pembiayaan. Secara singkatnya, *rahn* adalah menahan barang dari si peminjam untuk dijadikan agunan/jaminan atas pinjaman yang diperolehnya.

Pendapat lain mengungkapkan bahwa gadai syariah merupakan adanya keterkaitan hukum antara satu orang atau lebih dengan seseorang atau lebih dengan setuju mengaitkan dirinya bahwa satu pihak lainnya (*rahin*) untuk menyerahkan barang yang ditahan *murtahin* dan melakukan pembayaran perawatan dan sewa tempat penyimpanan serta asuransi atas barang jaminan, yang mana *murtahin* bersepakat untuk memberikan pinjaman uang sesuai dengan jumlah nilai yang ditaksir.¹⁶

Baitul maal wat tamwil menawarkan sebuah produk yang mana menjadi salah satu jawaban dari kebutuhan masyarakat yaitu gadai emas syariah. Produk gadai emas syariah merupakan produk pembiayaan yang jaminan atau agunannya menggunakan emas untuk mendapatkan fasilitas pembiayaan yang mudah dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang telah ditetapkan.

Gadai emas syariah (*rahn*) merupakan penyerahan secara fisik hak penguasa atas barang berharga yang dijadikan sebagai agunan (*al-marhun*) yakni berupa emas dari nasabah (*ar-raahin*) kepada pihak bank (*al-murtahin*) untuk dikelola dengan prinsip *ar-rahnu* atas peminjam/utang (*al-marhumbih*) yang diberikan kepada nasabah. *Ar-rahnu* yaitu akad penyerahan barang berharga dari nasabah kepada pihak yang memberi pinjaman sebagai jaminan atas seluruh hutang

¹⁵ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2011), 209.

¹⁶ Ahmad Supriyadi, *Pegadaian Syariah (Studi Praktik Produk-Produk Pegadaian Syariah Berdasarkan Suatu Penelitian)*, (Kudus: Fima Rodheta Bekerjasama dengan STAIN KUDUS, 2010), 44-45.

yang dimiliki oleh nasabah tersebut. Dimana transaksi diatas merupakan penggabungan dari beberapa akad yang saling terikat, antara lain:¹⁷

1. Akad yang digunakan untuk pemberian pinjaman yang yaitu akad *qardh*.
2. Akad yang digunakan untuk penitipan barang jaminan yaitu akad *rahn*.
3. Akad yang digunakan untuk penetapan sewa tempat khasanah (tempat penyimpanan barang) atas penitipan barang tersebut menggunakan akad *ijarah*.

Dari penjelasan di atas dapat diartikan bahwa gadai emas syariah tidak terlepas dari ketiga akad tersebut yaitu akad *qardh*, akad *rahn*, dan akad *ijarah*, yang mana ketiganya mempunyai keterkaitan masing-masing untuk bisa mendapatkan fasilitas pembiayaan.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa gadai emas syariah merupakan transaksi penyerahan atas barang berharga yang berupa emas dari peminjam kepada pemberi pinjaman, dimana barang tersebut dijadikan sebagai agunan untuk mendapatkan pinjaman dengan waktu yang telah ditentukan dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Peminjam tidak dapat mengambil barang jaminan tersebut kepada pemberi pinjaman sebelum pembiayaan yang diperoleh diselesaikan terlebih dahulu.

b. Dasar Hukum Gadai (*Rahn*)

Aktivitas dan kehidupan yang dilakukan oleh umat manusia semuanya diatur dalam Al-Qur'an dan Hadits. Sebagaimana yang diketahui bahwa gadai syariah yakni berprinsip pada syariah, dan diharapkan tidak menyimpang dari ketentuan syariah, maka dari itu landasan hukum gadai (*rahn*) ini bersumber pada Al-Quran dan Hadits. Yang mana, diperbolehkan atau tidaknya atas transaksi gadai (*rahn*) dalam Islam sudah ditentukan didalamnya.

1. Al-Qur'an

Adapun landasan hukum yang dipakai dalam Al-Qur'an terdapat dalam surat Al-Baqarah ayat 283. Allah Swt berfirman:

¹⁷ Abdul Ghofur Anshori, *Gadai Syariah di Indonesia: Konsep, Implementasi dan Institusionalisasi*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2006), 129-130.

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمَرَ بَعْضُكُمْ بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الْأَذَىٰ أَوْثَمِينَ أَمْنَتُهُ، وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ، وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ ءِثْمٌ قَلْبُهُ، وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٣٨٢﴾

Artinya: “Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu’amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertaqwa kepada Allah Rabbnya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan siapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (QS al-Baqarah: 283)¹⁸

Ayat Al-Qur’an di atas menyebutkan didalamnya bahwa gadai dapat dilakukan pada saat perjalanan/bepergian, akan tetapi bepergian tidak menjadi syarat mutlak dalam melakukan transaksi gadai. Yang mana ayat Al-Qur’an tersebut menunjukkan bahwa gadai diperbolehkan yakni bisa menggunakan jaminan sebagai pegangan dalam hal utang-piutang. Disamping itu, ayat tersebut dapat menunjukkan kondisi yang mengalami kesulitan dalam hal transaksi dan Allah memberikan petunjuk bagi umatNya dengan memberikan suatu kemudahan dalam hal bermuamalah yang sesuai dengan ketentuan Islam yang dapat mencukupi kebutuhan umatNya.¹⁹

Berdasarkan ayat Al-Qur’an di atas, dapat disimpulkan bahwa *rahn* diperbolehkan oleh Allah dalam

¹⁸ Nurul Ihsan Hasan, *Perbankan Syariah: Sebuah Pengantar*, (Jakarta: GP Press Group, 2014), 261.

¹⁹ Ahmad Supriyadi, *Pegadaian Syariah (Studi Praktik Produk-Produk Pegadaian Syariah Berdasarkan Suatu Penelitian)*, (Kudus: Fima Rodheta Bekerjasama dengan STAIN KUDUS, 2010), 111.

Islam yaitu sebagai jaminan utang, yang mana didasarkan pada asas kepercayaan dan syariat Islam. Disisi lain, pinjaman dengan menggadaikan barang ini harus sesuai dengan fatwa Dewan Syariah Nasional.

2. As-Sunnah

Adapun hadits yang dijadikan landasan hukum gadai adalah dari Aisyah r.a Nabi Muhammad berkata: “*Sesungguhnya Nabi Saw membeli dari seorang yahudi bahan makanan dengan cara berhutang dan menggadaikan baju besinya*”. (HR. Bukhori no 2513 dan Muslim no. 1603)²⁰

Dapat diketahui bahwa hadits di atas menunjukkan bahwa gadai diperbolehkan dalam Islam, dikarenakan Nabi Muhammad SAW telah melakukannya. Yang mana Nabi Muhammad menggambarkan *rahn* sebagai kegiatan konsumtif, bukan untuk bisnis.

c. Rukun dan Syarat Gadai (*Rahn*)

Adapun transaksi *rahn* dikatakan sah antara nasabah dan bank syariah apabila memenuhi rukun dan syarat gadai yang ditentukan dalam Islam sesuai dengan prinsip syariah, walaupun terdapat adanya perbedaan mengenai rukun dan syarat gadai. Berikut adalah rukun dan syarat sah gadai antara lain:²¹

1. Rukun Gadai

- a. Adanya shigat, yakni ucapan yang berupa ijab dan qabul.
- b. Adanya pihak yang berakad, yaitu pihak yang menggadaikan (*rahin*) dan pihak yang menerima gadai (*murtahin*).
- c. Adanya jaminan (*marhun*) yang berupa barang atau harta.
- d. Adanya hutang (*marhun bih*).

2. Syarat Sah Gadai

- a. Shigat. Syarat shigat yakni tidak diperbolehkan terikat dengan syarat tertentu dan dengan masa yang akan datang. Dengan contoh, *rahin* mensyaratkan

²⁰ Ikit, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2018), 153.

²¹ Buchori Alma & Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 32-33.

jika tenggang waktu oleh *marhun bih* berakhir, yang mana *marhun bih* belum dapat membayar *marhun bih*, maka *rahin* diperbolehkan perpanjangan satu bulan. Terkecuali jika adanya syarat itu dapat mendukung kelancaran akad, maka boleh seperti pihak *murtahin* meminta untuk akad tersebut bisa disaksikan oleh dua orang.

- b. Orang yang berakad. Orang yang berakad yang dimaksud adalah *rahin* dan *murtahin*, yang mana *rahin* maupun *murtahin* harus cakap bertindak hukum, baligh dan berakal, serta mampu melakukan akad.
- c. Marhun bih. Yakni dengan syarat hak tersebut harus dikembalikan atau diserahkan kepada *murtahin*, yaitu barang yang bisa digunakan yang mana jika tidak bisa dimanfaatkan maka tidak sah, dan barangnya harus dihitung atau dikuantifikasi jumlahnya.
- d. Marhun. Yaitu dengan syarat harus berupa harta yang bisa diperjualbelikan dan nilainya sama dengan *marhun bih*, *marhun* harus berupa harta yang memiliki nilai dan dapat dimanfaatkan, adanya kejelasan dan kekhususan, *marhun* tersebut secara sah dikuasai oleh *rahin*, harus harta yang utuh yang artinya tidak tersebar dalam beberapa tempat.

Menurut fatwa DSN-MUI No. 25/DSN-MUI/III/2002 gadai syariah harus memenuhi ketentuan umum, meliputi:²²

1. *Murtahin* (penerima barang) memiliki hak guna menahan *marhun* (barang) hingga seluruh utang *rahin* (yang menyerahkan barang) dapat di lunasi.
2. *Marhun* (barang jaminan) dan manfaatnya akan tetap milik *rahin*. Prinsipnya, *marhun* tidak dapat dimanfaatkan oleh *murtahin* kecuali dengan adanya izin dari *rahin*, yang mana tidak diperbolehkan mengurangi nilai *marhun* dan manfaatnya tersebut sekadar pengganti biaya pemeliharaan serta perawatannya.
3. Pemeliharaan serta penyimpanan *marhun* pada hakikatnya menjadi kewajiban atas *rahin*, akan tetapi dapat dilaksanakan oleh *murtahin*, sedangkan biaya serta

²² Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2009), 390.

pemeliharaan penyimpanan tetap menjadi kewajiban atas *rahin*.

4. Besarnya biaya pemeliharaan dan penyimpanan dari *marhun* tidak dapat ditetapkan berdasarkan jumlah pinjaman yang dipinjam oleh *rahin*.
5. Penjualan *marhun*, dengan ketentuan meliputi:
 - a. Apabila sudah jatuh tempo, maka *murtahin* dapat memperingatkan *rahin* untuk secepatnya melunasi hutangnya.
 - b. Apabila *rahin* tidak bisa melunasi hutangnya setelah mendapatkan peringatan dari *murtahin*, maka *marhun* dapat dijual secara terpaksa/dieksekusi melalui pelelangan yang sesuai dengan syariah Islam.
 - c. Jika *marhun* sudah terjual, maka hasil penjualan dari *marhun* dapat digunakan untuk melunasi hutang, biaya pemeliharaan dan penyimpanan yang belum dibayar oleh *rahin* serta biaya penjualan.
 - d. Apabila ada kelebihan dari hasil penjualan akan menjadi milik *rahin* dan kekurangannya akan menjadi kewajiban dari *rahin*.

Sedangkan untuk gadai emas syariah, menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 26/DSN-MUI/III/2002, yang sudah ditetapkan pada tanggal 26 Juni 2002 oleh Ketua dan Sekretaris DSN tentang Rahn Emas, meliputi:²³

1. Rahn Emas diperbolehkan berdasarkan prinsip *Rahn* (Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 25/DSN-MUI/III/2002, tanggal 26 Juni 2002 tentang Rahn).
2. Ongkos serta biaya penyimpanan barang yang digadaikan (*marhun*) menjadi tanggung jawab atas penggadai (*rahin*).
3. Ongkos besarnya didasarkan pada pengeluaran yang secara nyata diperlukan.
4. Biaya penyimpanan barang gadai (*marhun*) dilaksanakan berdasarkan akad Ijarah.

Adapun dalam pelaksanaan gadai emas dalam bank syariah, jaminan yang berupa emas yang diberikan kepada bank syariah akan disimpan dalam penguasaan atau pemeliharaan bank, yang mana atas penyimpanan tersebut

²³ Abdul Ghofur Anshori, *Gadai Syariah di Indonesia: Konsep, Implementasi dan Institusionalisasi*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2006), 114-115.

nasabah mempunyai kewajiban untuk membayar biaya sewa. Dalam hal ini, dalam melaksanakan produk gadai emas bank syariah diharuskan untuk memperhatikan unsur yang terkait didalamnya yaitu unsur kepercayaan, kesepakatan, jangka waktu, dan risiko yang akan terjadi.²⁴

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dijelaskan bahwa dalam transaksi gadai terdapat rukun dan syarat sahnya yang harus dilakukan agar transaksi tersebut disahkan. Dimana pihak *rahin* dan *murtahin* harus mengetahui rukun yang sudah ditetapkan sesuai dengan syariat Islam. Rukun gadai terdiri dari sighthat, dua pihak yang bertransaksi, barang yang digadaikan, serta hutang. Sedangkan syarat gadai meliputi syarat yang berhubungan dengan orang yang bertransaksi, syarat yang berkaitan dengan barang yang digadaikan, serta syarat yang berkaitan dengan hutang. Apabila rukun dan syarat gadai sudah dipenuhi, maka dapat dilakukan transaksi gadai.

d. Hak dan Kewajiban Penerima dan Pemberi Gadai (*Rahn*) Emas

Adapun hak dan kewajiban dari penerima gadai (*murtahin*) sebagai berikut:

1. Hak penerima gadai
 - a. Penerima gadai mempunyai hak menjual barang gadai jika pemberi gadai (*rahin*) tidak bisa melunasi kewajibannya saat jatuh tempo. Yang mana hasil penjualan dari barang gadai (*marhun*) digunakan sebagai pelunasan atas pinjaman (*marhun bih*), jika hasil penjualan masih terdapat sisanya akan diberikan kembali kepada *rahin*.
 - b. Penerima gadai berhak atas penggantian biaya yang sudah dikeluarkan untuk *marhun*.
 - c. Penerima gadai mempunyai hak untuk menahan barang gadai selama pinjaman belum bisa dilunasi yang diserahkan oleh *rahin*.
2. Kewajiban penerima gadai
 - a. Penerima gadai mempunyai kewajiban atas hilang atau merosotnya barang gadai, jika hal tersebut terjadi atas kelalaiannya.

²⁴ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2009), 402.

- b. Penerima gadai tidak diperbolehkan menggunakan barang gadai sebagai kepentingan pribadi.
- c. Penerima gadai diwajibkan untuk memberitahukan kepada *rahin* sebelum terjadinya pelelangan atas barang gadai tersebut.

Sedangkan hak dan kewajiban dari pemberi gadai (*rahin*), sebagai berikut:

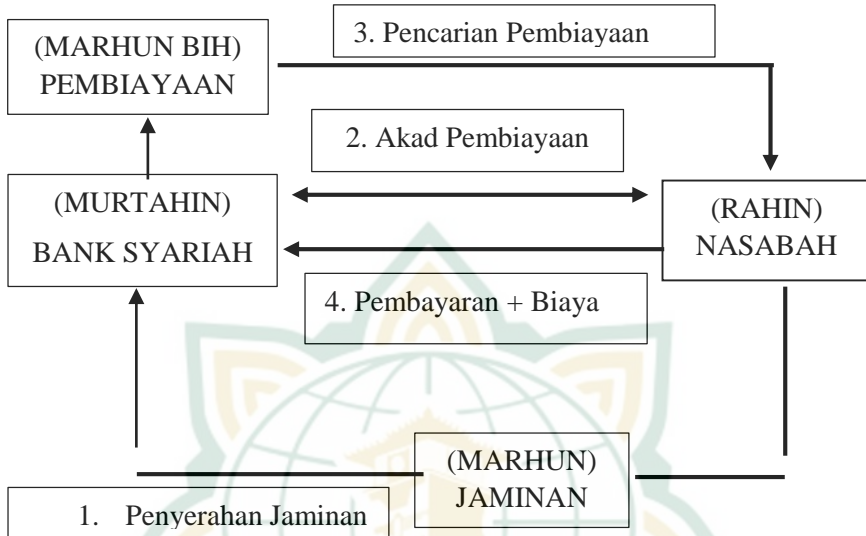
1. Hak pemberi gadai (*rahin*)
 - a. Pemberi gadai mempunyai hak untuk mendapatkan kembali barang yang digadaikan sesudah *rahin* melakukan pelunasan atas pinjamannya.
 - b. Pemberi gadai mempunyai hak untuk menuntut ganti kerugian atas kerusakan dan hilangnya barang jaminan, jika hal tersebut terjadi disebabkan oleh kelalaian penerima gadai.
2. Kewajiban pemberi gadai (*rahin*)
 - a. Pemberi gadai diwajibkan untuk melunasi pinjaman yang diterima dalam jangka waktu yang telah ditetapkan, termasuk juga wajib membayar biaya-biaya yang sudah ditetapkan oleh penerima gadai.
 - b. Pemberi gadai wajib untuk merelakan hasil penjualan atas barang gadai yang dimilikinya, apabila jika dalam tenggang waktu yang telah ditetapkan oleh penerima gadai tidak bisa melunasi pinjaman yang diperolehnya.²⁵

e. Skema Akad Gadai (*Rahn*) Emas

Pada skema akad *rahn* menggambarkan tentang mekanisme mengenai transaksi *rahn* dalam lembaga keuangan syariah, yaitu:

²⁵ Buchori Alma & Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 33-34.

Gambar 2. 1 Bagan Proses Transaksi ar-Rahn



Pada skema *rahn* di atas, maka diberikan keterangan sebagai berikut:

1. Nasabah menyerahkan barang yang akan digadaikan (*marhun*) yang dapat berupa bergerak kepada bank syariah (*murtahin*).
2. Akad pembiayaan dilakukan antara *rahin* (nasabah) dan *murtahin* (bank syariah)
3. Setelah penandatanganan atas kontrak pembiayaan serta barang jaminan sudah diterima oleh bank syariah, maka bank syariah dapat melakukan pencairan pembiayaan.
4. *Rahin* dapat melakukan pembayaran kembali dengan ditambahkan dengan *fee* yang sudah disepakati. *Fee* berupa sewa tempat dan biaya untuk pemeliharaan barang jaminan.²⁶

Berdasarkan uraian di atas dapat dijelaskan bahwa sebelum menggadaikan barang, calon nasabah paham akan skema yang digunakan dalam akad *rahn* untuk mengetahui langkah-langkah yang dilakukan agar barang yang digadaikan tetap aman dan secara transparan dijelaskan

²⁶ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2011), 211-212.

bahwa pembiayaan diketahui oleh kedua belah pihak begitu juga dengan sistem dan barang jaminannya. Mekanisme dalam *rahn* meliputi nasabah memberikan agunannya kepada bank syariah serta dilakukan aka pembiayaan, kemudian dilakukan kontrak pembiayaan antara *rahin* dan *murtahin* dan setelah ditandatangani oleh kedua belah pihak maka penyerahan barang gadai kepada bank syariah, serta tahap terakhir dapat dilakukannya pencairan pembiayaan dan juga melakukan pembayaran *fee*.

4. Baitul Maal wa Tamwil (BMT)

a. Pengertian Baitul Maal wa Tamwil (BMT)

Terdapat dua istilah yang ada dalam Baitul Maal wa Tamwil yaitu *baitul maal* serta *baitut tamwil*, yang mana *baitul maal* mengacu pada usaha-usaha serta penyaluran dana non-profit yaitu zakat, infaq, dan shodaqoh. Sedangkan untuk *baitut tamwil* yaitu upaya dalam pengumpulan serta penyaluran dana komersial bahwa BMT merupakan lembaga yang mendukung pada kegiatan ekonomi masyarakat kecil yang berprinsip pada syariah.

BMT memiliki peran umum yaitu dengan melakukan pembinaan serta pendanaan yang berlandaskan sistem syariah. Maka dari itu, peran BMT secara tegas memiliki arti penting prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan ekonomi masyarakat, serta BMT memiliki peran penting dalam memegang misi keislaman dalam seluruh aspek kehidupan masyarakat.²⁷

b. Prinsip Operasi Baitul Maal wa Tamwil (BMT)

Adapun prinsip yang digunakan Baitul Maal wa Tamwil antara lain:

1. Prinsip bagi hasil. Adanya prinsip bagi hasil ini merupakan adanya pembagian hasil dari pemberi pinjaman dengan BMT, dengan menggunakan (*Al-Mudhrabah, Al-Musyarakah, Al-Muzara'ah, dan Al-Musaqah*).
2. Sistem jual beli. Sistem dengan tata cara penjualan yang pelaksanaannya nasabah bertindak sebagai agen yang diberi kuasa untuk melakukan pembelian barang atas nama BMT, sedangkan BMT bertindak sebagai penjual

²⁷ Heri Sudarsono, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah: Deskripsi dan Ilustrasi*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2013), 107.

yang menjual barangnya dengan ditambahkan *mark-up* dan keuntungan tersebut akan dibagi kepada penyedia dana. Sistem ini menggunakan *Bai' al-Murabahah*, *Bai' as-Salam*, *Bai' al-Istishna*, dan *Bai' Bitsaman Ajil*.

3. Sistem non-profit. Sistem dengan pembiayaan yang bersifat sosial dan non-komersial atau juga disebut pembiayaan kebjaikan, dengan menggunakan *Al-Qardhul Hasan*.
4. Akad bersyarikat. Yaitu kerjasama antara dua pihak atau lebih dengan masing-masing menyerahkan modal dengan menyepakati perjanjian pembagian keuntungan atau kerugian. Dengan menggunakan akad *Al-Musyarakah* dan *Al-Mudharabah*.
5. Produk pembiayaan, yaitu adanya penyediaan dana dan tagihan yang sesuai dengan kesepakatan antara BMT dengan pihak lain, mewajibkan peminjam melunasi utang dan bagi hasil daam jangka waktu yang telah ditetapkan, dengan menggunakan pembiayaan al-murabahah (MBA), pembiayaan al-bai' bitsaman (BBA), pembiayaan al-mudharabah (MDA), dan pembiayaan al-musyarakah (MSA).²⁸

B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran peneliti di jurnal digital, peneliti menemukan beberapa karya tulis ilmiah yang relevan dan secara umum berkaitan dengan penelitian peneliti adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Edi susilo pada tahun 2017 dengan judul "*Shariah Compliance Akad Rahn Lembaga Keuangan Mikro Syariah (Studi Kasus BMT Mitra Muamalah Jepara*". Latar belakang dalam penelitian ini adalah pada tahun 2015 BMT Mitra Muamalah Jepara mulai menjalankan produk gadai emas, produk tersebut mendapatkan respon yang berbeda dari anggota maupun masyarakat. Dalam menjalankan produk gadai emas, bagi BMT Mitra Muamalah Jepara merupakan pengalaman yang baru serta diperlukan pengalaman yang cukup seperti PT. Pegadaian yang telah mempunyai pengalaman selama puluhan tahun. Pelaksanaan produk *rahn* yang dijalankan oleh BMT Mitra Muamalah Jepara mempunyai banyak kendala, karena dalam pelaksanaannya membutuhkan keahlian dalam menaksir barang jaminan, selain

²⁸ Heri Sudarsono, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah: Deskripsi dan Ilustrasi*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2013), 112-113.

itu BMT juga harus siap untuk bersaing dengan lembaga-lembaga lain yang menjalankan akad yang sama, mempunyai sumber daya permodalan serta memiliki SDM yang sudah berpengalaman. Di samping itu, kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah dalam melakukan akad *rahn* juga yang menjadi kendala bagi BMT, yang mana belum mempunyai pengalaman dalam gadai emas.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif deskriptis analitis. Dimana metode kualitatif deskriptis analitis dilakukan dengan wawancara mendalam (*deep interview*) kepada informan yaitu Pengurus, Pengawas Syariah, Manajer, Karyawan, serta Anggota BMT Mitra Muamalah Jepara. Serta objek penelitiannya di BMT Mitra Muamalah Jepara.

Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa BMT Mitra Muamalah Jepara mengeluarkan inovasi produk yaitu gadai emas, yang mana dalam pelaksanaannya mengalami kendala dalam pricing yaitu pricing yang ditetapkan oleh BMT Mitra Muamalah Jepara cukup tinggi dari pesaing, tidak adanya asuransi yang menjamin serta kekurangan dalam sosialisasi dan publikasi, adanya persaingan dengan lembaga keuangan lainnya, minimnya SDM penaksir jaminan. Akad rahn (gadai emas) di BMT Mitra Muamalah Jepara tidak adanya penyimpangan dari fatwa DSN-MUI mengenai rahn dan rahn emas, akan tetapi dikarenakan BMT Mitra Muamalah Jepara merupakan entitas yang berbadan hukum operasi yang lemah dalam regulasi dan pengawasan, sehingga kepatuhan syariah (*shariah compliance*) BMT mengandalkan regulasi dan pengawasan internal (*self internal*).²⁹

2. Penelitian yang dilakukan oleh Noor Liana pada tahun 2019 dengan judul “Analisis Strategi Sosialisasi Produk Tabungan iB Hasanah Pada Fasilitas Baru Hasanah Debit *Co-Branding* Zoya dan Shafira di PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin”. Latar belakang dalam penelitian adalah pada tanggal 23 April 2018 PT. Bank BNI Syariah yang meluncurkan inovasi terhadap produk tabungan dengan fasilitas baru yang bernama “Hasanah Debit Zoya dan Shafira” yang bekerjasama dengan *brand fashion* muslim di Indonesia yaitu *brand Zoya* dan *brand Shafira*. Peluncuran diluncurkan dalam acara tahunan iB Vaganza di

²⁹ Edi Susilo, “*Shariah Compliance Akad Rahn Lembaga Keuangan Mikro Syariah (Studi Kasus BMT Mitra Muamalah Jepara)*,” *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 4, no. 1 (2017), diakses pada tanggal 31 Desember 2021 20:20 WIB, <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v4i1.1159>

Bandung yang diadakan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Dalam hal ini PT. Bank BNI Syariah dalam meluncurkan produk baru mempunyai tujuan untuk sosialisasi dan edukasi mengenai perbankan syariah, meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai produk-produk perbankan syariah, serta ajakan untuk bertransaksi dengan *halal ecosystem* sebagai gaya hidup masyarakat di Indonesia.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Objek penelitiannya di PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin, *outlet Zoya* Cabang Banjarmasin, *outlet Shafira* Cabang Banjarmasin. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan wawancara serta dokumentasi yang kemudian datanya dianalisis.

Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa strategi sosialisasi oleh PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin yang dijalankan dalam melakukan sosialisasi produk tabungan iB Hasanah dengan fasilitas baru hasanah debit *Co-Branding Zoya* dan *Shafira* berjalan dengan cukup baik. Media yang digunakan dalam mensosialisasikan produk tabungan iB Hasanah pada fasilitas baru hasanah debit *Co-Branding Zoya* dan *Shafira* yaitu menggunakan sosial media, banner, spanduk, brosur yang diletakkan di kantor PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin, *outlet zoya* dan *shafira* serta melakukan presentasi produk di berbagai instansi. Sedangkan untuk tantangan dan hambatan yang dialami dalam mensosialisasikan produk tabungan iB Hasanah dengan fasilitas baru hasanah debit *Co-Branding Zoya* dan *Shafira* yaitu berupa faktor internal yang mengenai adanya batasan waktu pemberian diskon tambahan pada nasabah saat melakukan transaksi. Untuk faktor eksternal yaitu mengenai kurangnya pemahaman dan informasi dari nasabah tentang adanya produk tabungan iB Hasanah dengan fasilitas baru hasanah debit *Co-Branding Zoya* dan *Shafira*.³⁰

3. Penelitian yang dilakukan oleh Atdina Afa dan Agus Miftakus Surur pada tahun 2020 dengan judul “Efektifitas Sosialisasi Sebagai Penarik Minat Nasabah Perbankan Syariah di Masa

³⁰ Noor Liana, “*Analisis Strategi Sosialisasi Produk Tabungan iB Hasanah Pada Fasilitas Baru Hasanah Debit Co-Branding Zoya dan Shafira di PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin.*,” (Skripsi, UIN Antasari Banjarmasin, 2019), diakses pada tanggal 20 Desember 2021 15:03 WIB <http://idr.uin-antasari.ac.id/id/eprint/12083>

Pandemi Covid-19”. Latar belakang masalah dalam penelitian ini adalah lembaga keuangan sebagai penyedia jasa, interaksi dengan nasabah dan masyarakat sangat diperlukan. Sehingga pada saat kondisi pandemi saat ini harus mematuhi protokol kesehatan yang telah ditetapkan. Kegiatan sosialisasi didalamnya semaksimal mungkin masih bisa menggunakan media massa yang dapat menjangkau masyarakat luas karena sosialisasi merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh lembaga keuangan. Kurangnya sosialisasi menyebabkan minimnya pemahaman masyarakat mengenai lembaga keuangan syariah. Kegiatan sosialisasi dilakukan untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat luas untuk meningkatkan pemahaman kepada masyarakat mengenai adanya perbankan syariah.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan kualitatif yang jenis penelitiannya penelitian deskriptif. Sedangkan untuk sumber data diperoleh dari wawancara karyawan dan nasabah lembaga keuangan, serta data data yang diperoleh dari brosur, pamflet, dan website lembaga keuangan.

Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa sosialisasi dalam lembaga keuangan syariah sangat diperlukan, yang mana untuk menarik minat nasabah di lembaga keuangan syariah dalam masa pandemi covid-19 ini sosialisasi dapat dilakukan dengan cara tatap muka dengan para nasabah dengan tetap memenuhi protokol kesehatan yang telah ditetapkan oleh pemerintah agar bisa melakukan sosialisasi secara maksimal, ataupun dengan cara mensosialisasikan lewat media sosial yang mana jangkauannya lebih luas serta OJK mempermudah masyarakat untuk mengetahui info terkini mengenai kebijakan OJK untuk sektor jasa keuangan dalam merespon covid-19 dengan membuat halaman khusus website yang dapat menyajikan info seputar perbankan syariah di masa pandemi covid-19. Dengan melakukan sosialisasi, minat nasabah terhadap perbankan syariah akan datang ketika nasabah merasa puas dengan hasil kinerja dari lembaga keuangan yang diberikan. Dalam melakukan sosialisasi di masa pandemi covid-19, lembaga keuangan tetap bisa memberikan pelayanan yang terbaik untuk nasabah dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan.³¹

³¹ Atdina Aufa & Agus Miftakus Surur, “Efektifitas Sosialisasi Sebagai Penarik Minat nasabah Perbankan Syariah di Masa Pandemi Covid-19,” *Jurnal Ilmu Komunikasi Progressio* 1, no. 2 (2020), diakses pada tanggal 21 Desember

4. Penelitian yang dilakukan oleh Tia Purnamasari pada tahun 2019 dengan judul “Kendala Pengembangan Produk Gadai Emas di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Metro”. Latar belakang masalah dalam penelitian ini adalah pada BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Metro terdapat produk gadai emas yang kurang diminati oleh masyarakat serta nasabahnya, padahal jika dibandingkan dengan segi waktu maka produk gadai emas ini termasuk pengajuan pembiayaan yang prosesnya cepat dan mudah, akan tetapi kurang diminati oleh nasabahnya. Yang mana sekarang produk gadai emas tidak tersedia lagi di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Metro atas kebijakan dari Pimpinan Kantor Cabang BRI Syariah Bandar Lampung. Produk gadai emas di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Metro mempunyai nasabah yang jumlahnya tidak banya dan selalu mengalami penurunan setiap tahunnya yaitu tahun dimulanya produk gadai emas sampai tahun dimana ditiadakannya produk gadai emas di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Metro.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan metode wawancara yang dilakukan kepada pimpinan serta karyawan di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Metro serta dokumentasi yang diperoleh brosur dan struktur organisasi di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Metro. Yang mana kemudian data-data tersebut dianalisa secara induktif.

Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa kendala pengembangan produk gadai emas di BRI syariah KCP Metro yaitu tuntutan konsumen dan persaingan pasar produk gadai emas menuntut lembaga keuangan yaitu BRI Syariah untuk melakukan pengembangan produk. Kendala yang dialami adalah kurangnya animo masyarakat, tidak terselesaikannya kontrak dengan nasabah serta adanya penataan ulang dari kantor pusat BRI Syariah mengenai tidak terselesaikannya kontrak gadai emas antara BRI Syariah KCP Metro dengan para nasabahnya. Dengan adanya ketiga kendala tersebut, disebabkan adanya penghapusan produk gadai emas di BRI syariah KCP Metro.³²

5. Penelitian yang dilakukan oleh Ilma Zihni pada tahun 2021 dengan judul “Kendala Sosialisasi Gadai Emas di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jambi Gatot Subroto”. Latar belakang masalah dalam penelitian ini adalah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jambi Gatot Subroto mengalami kendala dalam melakukan pengembangan produk gadai emas yaitu kurangnya animo masyarakat mengenai adanya produk gadai emas syariah yang selaras dengan yang diungkapkan oleh ibu Maya Mairosa selaku *Pawning Outlet Customer Service*. Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jambi Gatot Subroto dituntut untuk memaksimalkan dalam hal sosialisasi terhadap produk gadai emas dalam hal memberikan informasi yang lengkap terhadap adanya produk-produk yang ada di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jambi Gatot Subroto. Kurangnya sosialisasi mengakibatkan kurangnya pemahaman masyarakat terhadap gadai emas syariah. Pada tahun 2015 sampai tahun 2017 nasabah gadai emas di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jambi Gatot Subroto mengalami peningkatan. Akan tetapi, pada tahun 2017 sampai tahun 2019 mengalami penurunan yang jumlahnya cukup signifikan yaitu persentase jumlah nasabah pada tahun 2018 tersebut menurun hingga -45.6% serta pada tahun 2019 mencapai -11,4%.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data yaitu metode wawancara yang dilakukan kepada *Pawning Manager*, *Pawning Outlet Customer Service* dan beberapa responden yang domisili di Kota Jambi, serta dokumentasi yang diperoleh dari brosur, struktur organisasi dan dokumen pendukung lainnya yang selanjutnya data-data tersebut dianalisa secara induktif.

Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa kendala sosialisasi gadai emas di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jambi Gatot Subroto yaitu kurangnya animo masyarakat pada produk *rahn*, lemahnya perspektif masyarakat terhadap perbankan syariah, adanya kemalasan bagi pengguna jasa lembaga keuangan untuk beralih ke bank syariah, terbatasnya jenis emas yang dapat diterima oleh pihak gadai emas, dan terbatasnya jumlah kantor Bank Syariah Indonesia (BSI). Diharapkan kantor fungsi operasional gadai emas BSI KC Jambi Gatot Subroto untuk aktif dalam meningkatkan inovasi dalam promosi maupun sosialisasi. Maka dari itu, tuntutan bagi Bank Syariah Indonesia KC Jambi

Gatot Subroto yaitu untuk memaksimalkan strategi sosialisasi yang dapat digunakan untuk memberikan informasi yang lengkap dan besar mengenai kegiatan dari usaha perbankan kepada masyarakat.³³

6. Penelitian yang dilakukan oleh Nicki Pratiwi pada tahun 2019 dengan judul “Strategi Bank Syariah Dalam Menghadapi Pengembangan Produk Gadai Emas (Studi Kasus Pada BRI Syariah)”. Latar belakang masalah dalam penelitian ini adalah BRI Syariah adalah salah satu Bank yang menawarkan produk gadai emas syariah kepada nasabah dan masyarakat. Produk gadai emas ini telah ditawarkan kepada masyarakat lebih dari 5 tahun. Berdasarkan kinerja pembiayaan *retail*, pada tahun 2013-2017 produk gadai emas BRIS mengalami penurunan, akan tetapi sempat mengalami kenaikan kembali pada tahun 2015 dan mengalami penurunan kembali pada tahun 2016. Hal ini terjadi karena adanya permasalahan yang muncul dari internal maupun eksternal. Salah satu permasalahan yang bersumber dari eksternal yaitu adanya ketentuan otoritas mengenai Surat Edaran Bank Indonesia (SEBI) No. 14/7/DPbs tanggal 29 Februari 2012 tentang produk *qordh* beragun emas yaitu pemberian produk gadai emas dibatasi oleh BI yaitu pernasabah maksimal Rp. 250.000.000 dengan jangka waktu 4 bulan. Maka dari itu, dengan adanya pembatasan yang diterapkan oleh BI menjadi penyebab penurunan kinerja gadai emas di Bank Syariah.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Yang mana teknik pengumpulan data menggunakan data primer yang diperoleh dari dokumen serta slide yang berkaitan dengan pembiayaan gadai emas, untuk data sekunder diperoleh informasi internet, buku, jurnal, skripsi, artikel dan literatur lainnya. Objek dalam penelitian ini adalah BRI Syariah.

Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa adanya produk gadai emas di BRI Syariah merupakan produk pembiayaan yang ditawarkan kepada masyarakat dengan proses cepat, mudah, dengan biaya ringan dan tetap terjaga keamanan dari barang jaminan yang diserahkan. Dalam hal menghadapi permasalahan gadai emas syariah dalam rangka untuk

³³ Ilma Zihni, “Kendala Pengembangan Produk Gadai Emas di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jambi Gatot Subroto,” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2021), diakses pada tanggal 14 Desember 2021 13:51 WIB, <http://repository.uinjambi.ac.id/id/eprint/9351>

mempertahankan kinerjanya, solusi yang diterapkan oleh BRI Syariah antara lain dilakukan pelatihan SDM secara berkala, meningkatkan promosi gadai emas syariah. Sedangkan untuk strategi dalam pengembangan produk gadai emas di BRI Syariah antara lain yaitu melakukan evaluasi terhadap produk gadai emas yang dilakukan kurang lebih selama 1 tahun. Evaluasi juga dapat dilakukan yakni 6 bulan setelah produk gadai emas ditawarkan. Akan tetapi, jika selama masa 6 bulan sampai 1 tahun tidak diadakan evaluasi, maka akan diadakan evaluasi setelah adanya kinerja dari produk gadai emas mengalami penurunan. Yang dimaksud pengembangan ini yaitu dalam hal memperbaiki atau memperbarui produk gadai emas dari segi proses, segi fitur produk, serta strategi yang diterapkan oleh BRI Syariah. Pengembangan produk gadai emas di BRI Syariah ini sudah sesuai dengan teori serta metode pengembangan inovasi produk perbankan syariah.³⁴

7. Penelitian yang dilakukan oleh Nila Safira Ramadhanty dan Reny Oktafia pada tahun 2021 dengan judul “Strategi Pengembangan Produk Pembiayaan Dalam Upaya Peningkatan Kapasitas UMKM Pada BPRS UMMU di Bangil Pasuruan”. Latar belakang yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan adanya produk yang beragam yang ditawarkan oleh Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) yang dapat menyesuaikan kebutuhan masyarakat diharapkan dapat membantu sektor-sektor kecil seperti halnya UMKM yang ada di Bangil Pasuruan. Hal ini BPRS UMMU melakukan adanya pengembangan produk pembiayaan antara lain *mudharabah*, *musyarakah*, dan *murabahah*. Yang mana adanya startegi pengembangan produk diharapkan dapat membantu masyarakat yang mempunyai usaha-usaha kecil dan menengah.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode penelitian kualitatif. Dimana sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer serta data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara, sedangkan untuk data sekunder yaitu diperoleh dari referensi pustaka yang dijadikan bahan acuan oleh peneliti.

³⁴ Nicki Pratiwi, “Strategi Bank Syariah Dalam Menghadapi Pengembangan Produk Gadai Emas (Studi Kasus Pada BRI Syariah),” *Jurnal Nisbah* 5, no. 1 (2019), diakses pada tanggal 26 Januari 2022 20:44 WIB, <https://doi.org/10.30997/jn.v5i1.1844>

Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa adanya BPRS UMMU di Bangil Pasuruan sangat membantu masyarakat yang mempunyai usaha kecil mikro menengah (UMKM). Pada BPRS UMMU menerapkan adanya strategi yang dapat menarik daya minat nasabah untuk bergabung dalam menggunakan produk-produk yang telah ditawarkan oleh BPRS UMMU. Strategi yang diterapkan oleh BPRS UMMU seperti dapat memberikan pinjaman kepada nasabah tanpa adanya jaminan yang harus diserahkan oleh nasabah, nasabah tidak perlu datang ke kantor BPRS dalam pengembalian pinjaman karena marketing dari BPRS yang akan mengambil langsung kepada nasabah. Yang mana strategi yang diterapkan ini diharapkan akan mempermudah nasabah dalam hal peminjaman tanpa harus meninggalkan pekerjaannya. Dampak dari adanya strategi pengembangan produk yang dilakukan oleh BPRS UMMU pada tahun 2019 ini terdapat adanya peningkatan pembiayaan kepada UMKM yang cukup signifikan.³⁵

8. Penelitian yang dilakukan oleh Pirdaus pada tahun 2019 dengan judul “Strategi Sosialisasi Perbankan Syariah di Kota Lubuk Linggau (Studi BNI Syariah Lubuk Linggau)”. Latar belakang yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang awam yang kurang mengenal dengan adanya bank syariah serta menganggap bank syariah sama saja dengan bank konvensional. Hal ini disebabkan karena kurangnya sosialisasi perbankan syariah terhadap masyarakat. Dalam hal ini sosialisasi yang paling sering digunakan merupakan media sosial yang mana selaras dengan BNI Syariah Lubuk Linggau mensosialisasikan kepada masyarakat dengan sistem media.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif, yang mana teknik pengumpulan datanya menggunakan teknik wawancara yang dilakukan kepada *Sub Brance Manager*, *Operasional Service Head*, *Sales Assistant*, *Funding Assistant*, dan *Teller*, serta observasi, kepustakaan, dan dokumentasi yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan yang kemudian data yang diperoleh akan dianalisa secara induktif. Objek yang

³⁵ Nila Safira Ramadhanty dan Reny Oktafia, “Strategi Pengembangan Produk Pembiayaan Dalam Upaya Peningkatan Kapasitas UMKM Pada BPRS UMMU di Bangil Pasuruan,” *Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Perbankan* 6, no. 2 (2021), diakses pada tanggal 26 Januari 2022 20:51 WIB, <https://doi.org/10.36908/isbank.v6i2.173>

digunakan dalam penelitian ini adalah BNI Syariah Lubuk Linggau.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa pada BNI Syariah Lubuk Linggau strategi sosialisasi yang digunakan adalah sosialisasi media massa, media sosial dan presentasi langsung. Media massa digunakan dalam strategi sosialisasi karena jangkauannya yang luas yang mana masyarakat bisa mengakses media massa melewati TV, Radio, Majalah, Surat kabar, brosur, baliho, dan lain sebagainya. Media sosial juga digunakan dalam strategi sosialisasi karena sangat efektif karena untuk mengakses informasi dalam media sosial dapat dilakukan dimanapun tanpa bertemu langsung dengan masyarakat. Sedangkan untuk presentasi secara langsung dapat dilakukan dengan cara mengadakan sosialisasi atau pelatihan guna menyampaikan informasi tentang BNI Syariah Kota Lubuk Linggau. Dimana pengaruh dari sosialisasi ini yaitu dapat meningkatkan jumlah nasabah Bank BNI Syariah Kota Lubuk Linggau.³⁶

9. Penelitian yang dilakukan oleh Kiki Rizki Amelia, Rini Rahayu Kurniati, dan Ratna Nikin Hardati pada tahun 2020 yang berjudul “Implementasi Strategi Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji”. Latar belakang dalam penelitian ini adalah seiring dengan adanya perkembangan perbankan syariah kian pesat, hal tersebut berdampak adanya persaingan antar lembaga keuangan terutama dalam hal pemasaran produk yang dimilikinya. Hal tersebut mendorong perbankan agar menerapkan strategi dalam hal pemasaran, salah satunya strategi pengembangan produk. Strategi pengembangan berkaitan dengan adanya usaha peningkatan jumlah nasabah, mengenai hal itu dilakukan dengan modifikasi produk, inovasi produk, ataupun meluncurkan fitur-fitur terbaru yang dapat menarik daya minat nasabah. Yang mana usaha dalam mengembangkan produk menjadi peluang bagi Bank Muamalat dalam mendapatkan nasabah baru, sehingga hal tersebut berdampak dalam adanya peningkatan jumlah nasabah.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode wawancara, metode

³⁶ Pirdaus, “*Strategi Sosialisasi Perbankan Syariah di Kota Lubuk Linggau (Studi BNI Syariah Lubuk Linggau)*,” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2019), diakses pada tanggal 26 Januari 2022 21:00 WIB, <http://repository.iainbengkulu.ac.id/3637/>

observasi, serta metode dokumentasi. Objek penelitian dalam penelitian tersebut adalah Bank Muamalat KC Malang.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa implementasi strategi pengembangan produk tabungan haji, yang mana bentuk pengembangannya yakni dengan meluncurkan fitur-fitur baru yang dapat menarik daya minat nasabah. Bank Muamalat Indonesia melakukan pengembangan produk dengan mengeluarkan program undian umrah gratis kepada nasabahnya pada tahun 2016, serta tahun 2017 juga mengeluarkan fitur baru yaitu layanan kartu shar-e debit ihram yang bertujuan untuk memudahkan transaksi dan belanja. Dan demikian pengembangan yang dilakukan dapat menimbulkan efek meningkatnya jumlah nasabah pada Bank Muamalat KC Malang. Bank Muamalat menerapkan strategi imitasi dalam menerapkan strategi pengembangan, yaitu dengan melakukan modifikasi dari pengembangan produk kompetitor akan tetapi tetapi ditambahkan diferensiasi produk yang sesuai dengan syariah dan karakteristik Bank Muamalat. Sedangkan untuk tujuan strategi pengembangan produk tabungan haji oleh Bank Muamalat yaitu selalu mengikuti apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh nasabahnya sesuai dengan perkembangan zaman, dapat meningkatkan pertumbuhan simpanan yang lesu serta dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.³⁷

10. Penelitian yang dilakukan oleh Laisa Widyawati pada tahun 2020 yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Mandiri KC Pasaman Barat”. Latar belakang dalam penelitian ini adalah permasalahan ekonomi yang dihadapi oleh masyarakat di Pasaman Barat sebagian besar adalah petani sawit. Ketika harga sawit mengalami kenaikan masyarakat akan membeli emas, sebaliknya jika harga emas mengalami penurunan maka masyarakat akan menjual kembali emasnya guna memenuhi kebutuhannya. Padahal terdapat Bank Syariah Mandiri KC Pasaman Barat yang dapat memberikan kemudahan dalam mendapatkan pinjaman dengan cepat mudah dengan cara menjadikan emas sebagai jaminan, yaitu produk gadai emas Akan tetapi masyarakat lebih menjual emasnya daripada menggadaikan emas ke Bank Syariah Mandiri KC Pasaman Barat, hal ini

³⁷ Kiki Rizki Amelia, dkk., “Implementasi Strategi Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji,” *Jurnal JIAGABI* 9, no. 2 (2020), diakses pada tanggal 26 Januari 2022 21:05 WIB, <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/8584>

disebabkan karena kurangnya pengetahuan masyarakat tentang keberadaan gadai emas syariah yang menyebabkan masyarakat menengah ke bawah lebih memilih menjual emasnya daripada menggadaikannya. Faktor lain yang berpengaruh dalam pemasaran produk, yaitu kompetitor yang menawarkan produk yang serupa. Seperti halnya letak antara Bank Syariah Mandiri KC Pasaman Barat, Bank Nagari Syariah, dan Pegadaian yang berdekatan, mengenai hal ini Bank Syariah Mandiri KC Pasaman Barat berusaha untuk semakin memperkuat strategi pemasaran.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, serta dokumentasi mengenai penelitian yang dilakukan, setelah data tersebut didapatkan akan dianalisa secara induktif.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Mandiri KC Pasaman Barat adalah dengan melakukan promosi ke berbagai tempat seperti pasar tradisional, instansi pemerintah, ibu-ibu pengajian, ibu-ibu sosialita, brosur, spanduk, dan pembukaan gerai gadai emas, dan lain sebagainya. Dengan adanya strategi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), serta proses (*process*) agar dapat tertariknya daya minat nasabah. Sedangkan untuk kendala yang dihadapi oleh Bank Syariah Mandiri KC Pasaman Barat dalam pemasaran produk gadai emas yaitu adanya pandemi covid-19 yang mengharuskan untuk melakukan semua kegiatan dari rumah, menyebabkan masyarakat menjual emas daripada menggadaikan emasnya. Yang mana hal ini dapat diatasi oleh Bank Syariah Mandiri KC Pasaman Barat dalam hal memasarkan produk gadai emas yaitu dengan cara meningkatkan pengenalan atau sosialisasi produk dengan menambahkan jadwal kunjungan ke instansi pemerintah, menyebarkan brosur, sosialisasi mengenai fitur dan prosedur pembiayaan gadai emas, meningkatkan kreatifitas, menambah SDM yaitu marketing untuk memaksimalkan pemasaran produk gadai emas.³⁸

³⁸ Laisa Widyawati, “Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Mandiri KC Pasaman Barat,” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Batusangkar, 2020), diakses pada tanggal 26 Januari 2020 21:14 WIB, <https://repo.iainbatusangkar.ac.id/xmlui/handle/123456789/20111>

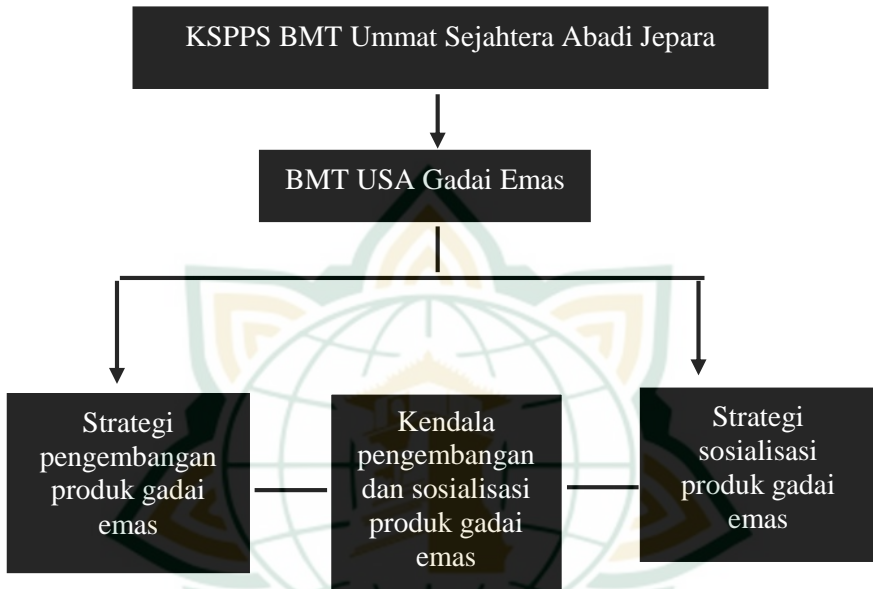
Adapun persamaan dari seluruh penelitian di atas dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah membahas mengenai gadai emas, kendala dalam pengembangan gadai emas, kendala dalam sosialisasi gadai emas, strategi sosialisasi gadai emas, strategi dalam pengembangan produk. Untuk metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sama halnya penelitian sebelumnya yaitu menggunakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara, serta dokumentasi terkait dengan penelitian yang dilakukan dan setelah mendapatkan data-data akan dianalisa secara induktif. Sedangkan untuk perbedaan penelitian di atas dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah mengenai objeknya dan fokus penelitian yang dilakukan oleh peneliti serta permasalahan yang ditemukan oleh peneliti. Permasalahan dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, dimana peneliti akan membahas mengenai strategi pengembangan produk gadai emas di KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara serta strategi dalam melakukan sosialisasi oleh KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir menurut Uma Sekaran dalam buku *Business Research* (1992) merupakan model konseptual mengenai bagaimana teori berkaitan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai permasalahan yang penting.³⁹ Berikut adalah kerangka berfikir dari penelitian ini, yaitu:

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 128.

Gambar 2. 2 Bagan Kerangka Berfikir



Berdasarkan kerangka berfikir yang dikemukakan diatas maka dapat dijelaskan bahwa pada KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara terdapat produk pembiayaan yang ditawarkan yaitu BMT USA Gadai Emas. Dimana peneliti akan melakukan penelitian terhadap produk BMT USA Gadai Emas mengenai strategi pengembangan serta strategi sosialisasi yang dijalankan oleh KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara dalam mensosialisasikan produk BMT Gadai Emas kepada anggota serta masyarakat luas. Dalam melakukan penelitian, peneliti juga akan menjelaskan sekilas gambaran mengenai BMT USA gadai emas yang dijalankan serta kendala yang dialami oleh KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara dalam pengembangan dan sosialisasi produk gadai emas. Akan tetapi, dalam penelitian lebih difokuskan sebagaimana dalam rumusan masalah yaitu mengenai strategi yang dijalankan oleh KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara dalam melakukan pengembangan dan sosialisasi gadai emas.

D. Pertanyaan Penelitian

Dalam melakukan kegiatan penelitian, ada beberapa pertanyaan yang dapat diajukan untuk menjawab penelitian mengenai “Analisis Pengembangan dan Sosialisasi Pada Produk Gadai Emas di KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara” yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran produk gadai emas di KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara?
2. Kapan produk gadai emas mulai ditawarkan kepada masyarakat?
3. Bagaimana prosedur dalam mendapatkan fasilitas produk gadai emas?
4. Bagaimana kriteria emas yang dapat diterima oleh KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara?
5. Bagaimana strategi yang diterapkan dalam melakukan pengembangan gadai emas pada KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara?
6. Bagaimana strategi yang diterapkan dalam melakukan sosialisasi produk gadai emas KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara?
7. Apa saja media yang digunakan dalam sosialisasi produk gadai emas?
8. Apa saja kendala yang dialami KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara dalam melakukan pengembangan dan sosialisasi produk gadai emas?
9. Apa saja upaya yang dilakukan KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara dalam mengatasi kendala dalam pengembangan dan sosialisasi produk gadai emas?