

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sudah cukup lama umat Islam Indonesia, demikian juga belahan dunia Islam (*muslim world*) lainnya, menginginkan system perekonomian yang berbasis nilai-nilai dan prinsip syariah (*Islamic economic system*) untuk dapat diterapkan dalam segenap aspek kehidupan bisnis transaksi umat. Keinginan ini didasari oleh suatu kesadaran untuk menerapkan Islam secara utuh dan total (Muhammad Syafi'i Antonio, 2011 : vii).

Salah satunya dengan sistem Ekonomi Islam yang diimplementasikan dalam bentuk pendirian lembaga-lembaga Bank maupun non-bank yang berdiri di atas prinsip-prinsip Syari'ah. Hal ini didorong atas keinginan masyarakat yang ingin bebas dari sistem bunga sehingga terlepas dari praktek riba dan masyarakat pun dapat melakukan transaksi secara sehat yang berlandaskan kepada prinsip Syari'ah. Selain itu, dengan maraknya pendirian lembaga bank yang berprinsip Syari'ah yang telah sukses dan diminati oleh masyarakat banyak. Maka tidak ketinggalan pula lembaga non-bank seperti Pegadaian Syari'ah yang perkembangannya semakin pesat dengan mengeluarkan produk-produk berbasis Islam yang mana banyak membantu masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya dan mengatasi masalah yang dialami masyarakat sehingga pegadaian datang sebagai solusinya.

Pegadaian Syari'ah merupakan lembaga keuangan non-bank yang kegiatannya bergerak di bidang jasa dan menyalurkan kredit kepada masyarakat dengan hukum gadaai (*rahn*). Pegadaian Syari'ah menyediakan pinjaman dengan

prosedur yang mudah, sederhana dan prosesnya pun cepat di banding dengan lembag-lembaga lain. Ini lah yang menjadi daya tarik masyarakat (nasabah) kepada pegadaian syari'ah dan memilih Pegadaian Syariah dengan cara menggadaikan barangnya berupa emas, kendaraan beroda 2 (motor), kendaraan beroda 4 (mobil), dan barang elektronik lainnya.

Bagi mereka yang memiliki barang-barang berharga dan kesulitan dana, dapat segera dipenuhi dengan cara menjual barang berharga tersebut, sehingga sejumlah uang yang diinginkan dapat terpenuhi. Namun resikonya barang yang telah dijual akan hilang dan sulit untuk kembali. Kemudian jumlah uang yang diperoleh terkadang lebih besar dari yang diinginkan sehingga dapat mengakibatkan pemborosan. Untuk mengatasi kesulitan di atas dimana kebutuhan dana dapat dipenuhi tanpa kehilangan barang-barang berharga, maka masyarakat dapat menjaminkan barang-barangnya ke lembaga tertentu, yakni lembaga pegadaian (Kasmir, 2002 : 245).

Maka disinilah letak peduli pegadaian terhadap masyarakat karena tidak harus menjual ataupun meminjam dana kepada pihak lain karena pegadaian dapat mewujudkan keinginan kita dengan cara menggadaikan barang-barang berharga yang kita miliki seperti emas dan dapat diambil kembali sesuai dengan prosedur yang telah ditentukan oleh pihak pegadaian. Dan inilah yang menjadi daya tarik masyarakat terhadap pegadaian sehingga banyak diminati oleh masyarakat. Dengan semakin pesatnya perkembangan pegadaian khususnya pada produk gadai emas dan banyaknya minat masyarakat akan produk gadai emas menyebabkan tingkat persaingan yang semakin ketat. Maka strategi pemasaran merupakan salah satu cara bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan tersebut.

Rahn dalam hukum Islam dilakukan secara sukarela atas dasar tolong menolong dan tidak untuk semata-mata mencari keuntungan. Sedangkan gadai menurut hukum perdata, disamping berprinsip tolong menolong juga menarik keuntungan melalui sistem bunga atau sewa modal yang ditetapkan dimuka. Dalam hukum Islam tidak dikenal istilah “bunga uang”, dengan demikian dalam transaksi *Rahn* (gadai syariah) pemberi gadai tidak dikenakan tambahan pembayaran atas pinjaman yang diterimanya. Namun demikian masih dimungkinkan bagi penerima gadai untuk memperoleh imbalan berupa sewa tempat penyimpanan *marhun* (barang jaminan/agunan) (id shvoong.com/law-anpolitics/commerciallaw/2210600-pengertian-pegadaian-syariah/, di unduh pada tanggal 17 maret 2012).

Berikut adalah tabel perkembangan pembiayaan produk gadai emas di Pegadaian Syariah Unit Rancaekek Bandung dari tahun 2009 – 2011

Tabel 1 1
Jumlah Pembiayaan Gadai Emas di Pegadaian Syariah Unit Rancaekek dari Tahun 2009 – 2011

No	Tahun	Jumlah Nasabah	Jumlah Pinjaman
1	2009	5615	7 466 298 000
2	2010	6476	10 280 495 000
3	2011	7665	16 592 112 710

Sumber: Pegadaian Syariah Unit Rancaekek

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa perkembangan Pembiayaan Gadai emas di Perum Pegadaian Syariah Unit Rancaekek dari tahun 2009 sampai tahun 2011, berkembang dengan cukup baik dan stabil bahkan selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa banyak nasabah yang berminat dan tertarik untuk menggadaikan emasnya di Pegadaian Syari'ah

Unit Rancaekek Hal ini dikarenakan dalam melaksanakan pembiayaan gadai emas Pegadaian Syariah memiliki strategi pemasaran produk gadai emas yang sangat baik. Sebab produk gadai emas menjadi salah satu produk yang paling unggul dibandingkan produk lain yang ada di Pegadaian Syari'ah Unit Rancaekek. Selain menjadi produk unggul, strategi pemasaran juga diperlukan oleh Pegadaian Syari'ah dalam rangka mempertahankan eksistensi pegadaian syariah sebagai lembaga kepercayaan masyarakat dibidang gadai emas serta mempertegas motto pegadaian syari'ah sebagai lembaga yang mengatasi masalah tanpa masalah.

Berdasarkan paparan di atas, penulis tertarik untuk menulis judul Tugas Akhir yaitu mengenai **“Strategi Pemasaran Poduk Gadai Emas di Perum Pegadaian Syari'ah Unit Rancaekek Bandung”**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana prosedur pembiayaan produk gadai emas di Pegadaian Syari'ah unit Rancaekek Bandung ?
2. Bagaimana strategi pemasaran produk gadai emas yang dilakukan Pegadaian Syari'ah Unit Rancaekek Bandung ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui prosedur pembiayaan produk gadai emas di Pegadaian Syari'ah Unit Rancaekek Bandung,
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran pada produk gadai emas di Pegadaian Syari'ah Unit Rancaekek,

D. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis

Sebagai sarana pengembangan dan penerapan disiplin ilmu program studi D3 Manajemen Keuangan Syariah

2. Secara praktik

a. Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan masukan bagi lembaga keuangan, khususnya dalam pencapaian tujuan perusahaan yang diharapkan

b. Berguna bagi pengembangan pengetahuan dibidang Manajemen Keuangan Syariah

E. Kerangka Berfikir

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu (Gregorius Chandra, 2002:93)

Pemasaran Syariah sendiri menurut definisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran Syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Menurut Hermawan Kartajaya, nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena dioskonnya atau iming-iming hadiah belaka.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran (Djaslim Saladin, 2003:3)

Sehingga bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran. Berikut ini akan dijelaskan secara singkat mengenai masing-masing unsure dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dari definisi yang dikemukakan oleh Philip Kotler, antara lain sebagai berikut

1. *Product* (Produk)

Product adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada marketing. Semua kegiatan marketing lainnya, dipakai untuk menunjang gerakan produk (Buchari Alma, 1998: 158).

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), fitur yang ditawarkan didalam produk tersebut, pembungkus, garansi dan servis sesudah penjualan (*after sales service*). Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar.

Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi produk barang dan produk jasa. Produk barang yaitu produk nyata seperti produk kendaraan bermotor, computer, alat elektronik atau produk lain yang bersifat konkret merupakan contoh dari produk barang. Sementara produk jasa sifatnya abstrak namun manfaatnya dapat dirasakan. Ini hal penting dari pemasaran yaitu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Contoh dari produk jasa antara lain pelayanan kesehatan, pangkas rambut dan produk jasa lainnya.

2 *Price* (Harga)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Factor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut mark-up (berapa tingkat presentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan), mark-down (berapa tingkat presentase penurunan harga), potongan harga termasuk berbagai macam bentuk dan besaran persentasenya, bundling (penjualan produk secara paket contohnya adalah penjualan kartu perdana handphone dengan handphone-nya), harga pada waktu-waktu tertentu (*inter-temporal pricing*), komisi yang diterima marketing, dan metode penetapan harga lainnya yang diinginkan oleh perusahaan terkait dengan kebijaksanaan strategi pemasaran.

3 *Promotions* (Promosi)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publistas. Promosi disini terkait dengan besaran biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Perusahaan harus mampu memutuskan kegiatan promosi apakah yang tepat bagi suatu produk yang dimiliki perusahaan. Sebab setiap produk memiliki target

pasar yang berbeda, sehingga pendekatan promosi yang harus dilakukan pun akan berbeda pula. Selain itu, kegiatan promosi harus disesuaikan dengan anggaran promosi yang dimiliki oleh perusahaan.

4. *Place* (Tempat)

Yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu:

- a. Sistem transportasi perusahaan.
- b. Sistem penyimpanan.
- c. Pemilihan saluran distribusi.

Termasuk dalam sistem transportasi antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal pengiriman, rute yang harus ditempuh dan seterusnya. Dalam sistem penyimpanan, harus menentukan letak gedung yang baik untuk menyimpan bahan baku maupun lokasi untuk penyimpanan barang jadi, jenis peralatan yang digunakan untuk mengenai material maupun peralatan lainnya. Sedangkan pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen, makelar) dan bagaimana menjalin kerja sama yang baik dengan para penyalur (M Nur Rianto Al Arif, 2010:14-16)

Sebagai referensi atau landasan hukumnya adalah firman Allah SWT dalam QS Al-Baqarah :148 sebagai berikut.

وَلِكُلِّ وِجْهَةٍ هُوَ مَوْلِيهَا ۖ فَاسْتَقْبُوا الْبَيْتَ ۚ أَيُّنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ
كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿١٤٨﴾

“Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah maha kuasa atas segala sesuatu” (M Nur Rianto Al Arif, 2010:20)

Dalam menempatkan *marketing mix* harus berpegang pada prinsip ekonomis yaitu “Dengan pengorbanan yang sekecil-kecilnya ingin mendapatkan hasil *mix* yang sebesar-besarnya”. Maka dalam menempatkan *marketing mix*, dalam arti untuk mencapai target penjualan tertentu, kita harus menempatkan *marketing mix* yang sebaik-baiknya. Hal yang harus dipertimbangkan sebagai berikut

1. *Marketing mix* harus seimbang

Dalam melaksanakan *marketing mix* secara umum haruslah diusahakan dalam keadaan yang seimbang. Seimbang disini adalah dalam keadaan keseimbangan yang sebaik mungkin, misalynan diadakan advertensi secara besar-besaran tanpa usaha memperbaiki kualitas produksinya, maka hasil yang dicapai akan kurang memuaskan. Oleh sebab itu advertensi besar-besaran harus diimbangi oleh mutu produk yang baik.

2. *Marketing mix* tidak boleh statis

Disini *marketing mix* tidak boleh statis, tapi harus dinamis. Misalnya saingan mencoba meniru strategi *marketing mix*, yang kita luncurkan maka kita harus cepat mengatur siasat baru. Disini dituntut dinamika dan kreativitas dan manajer pemasaran.

3. *Marketing mix* tidak boleh meniru

Dalam melaksanakan *marketing mix* belum tentu tepat bila satu perusahaan meniru atau menjiplak begitu saja perusahaan yang lain, sebab situasi dan kondisi perusahaan tidaklah persis sama. Apabila kita hanya meniru-niru, maka justru dapat merugikan perusahaan. Misalnya *marketing mix* industri lebih dominan menggunakan personal selling, sedangkan *marketing mix* pada perusahaan rokok lebih banyak menggunakan iklan/reklame.

4 *Marketing mix* harus bertujuan jangka panjang

Dalam melaksanakan marketing mix, maka sebaiknya diusahakan mencapai tujuan jangka panjang, hal ini tidak berarti tujuan jangka pendek diabaikan. Sebab tujuan jangka pendek adalah yang dipakai untuk mencapai tujuan jangka panjang. Dengan mengarah pada tujuan jangka panjang dalam menetapkan marketing mix, maka kestabilan perusahaan akan lebih baik.

5 *Marketing mix* harus didasarkan pengalaman

Ada suatu ungkapan yang terkenal yaitu "pengalaman adalah guru yang paling baik". Berdasarkan hal itu sebenarnya menetapkan marketing mix berdasarkan pengalaman-pengalaman yang lalu pada umumnya akan lebih sukses, karena dapat mengetahui kekurangan dan kelemahannya, namun hal ini akan sulit bagi perusahaan yang harus didirikan atau perusahaan yang memproduksi barang baru. Meskipun demikian perusahaan harus tetap melaksanakan mix yang sebaik-baiknya (Buchari Alma, 1998 : 166-167).

F. Langkah-Langkah Penelitian

Untuk menyusun dan mengumpulkan data dalam penelitian ini, penulis akan menentukan beberapa langkah untuk meneliti masalah yang akan dibahas antara lain sebagai berikut

1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penulis mengadakan penelitian di Pegadaian Syariah Unit Rancaekek pada tanggal 18 Juli 2011 s/d 16 Agustus 2011

2 Metode penelitian

Metode yang digunakan oleh penulis dalam penyelesaian tugas akhir ini adalah menggunakan metode *deskriptif* yaitu penelitian yang bertujuan pada

penjabaran masalah yang sedang di hadapi dan berkenaan dengan objek yang di teliti Metode deskriptif ini di maksudkan untuk menggambarkan, menjelaskan dan memaparkan kondisi objektif penelitian yaitu tentang Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas di Pegadaian Syari'ah Unit Rancaekek Bandung

3. Sumber data

a. Data primer

Sumber data primer yaitu data yang diperoleh dari Pegadaian Syariah berupa kondisi objektif, dokumen-dokumen laporan keuangan pada Pegadaian Syari'ah Dan data Primer ini didapat langsung dari Manajer dan pegawai Pegadaian Syariah Unit Rancaekek Bandung

b. Data sekunder

Sumber data sekunder di dapat dari buku-buku atau dokumen yang berkaitan langsung dengan permasalahan yang diteliti

4. Teknik pengumpulan data

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut

a. Observasi

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung ke tempat lokasi penelitian

b. Wawancara

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan percakapan secara langsung untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan permasalahan yang di teliti

c Studi pustaka

Yaitu teknik pengumpulan data dengan membaca buku-buku dan mempelajarinya untuk memperoleh data yang di perlukan yang berhubungan dengan tugas akhir ini

5 Analisis data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini secara kualitatif yaitu setiap data yang diperoleh dari lapangan akan dilakukan seleksi terhadap data yang dikumpulkan kemudian mengklasifikasikan data-data tersebut sesuai dengan kategori-kategori yang yang ditentukan

Maka berdasarkan pengertian di atas penulis melakukan analisis data dengan langkah-langkah sebagai berikut

- a. Mengumpulkan seluruh data yang diperoleh dari lapangan.
- b. Melakukan seleksi terhadap data-data yang diperoleh, kemudian diklasifikasikan sesuai dengan tujuan penelitian
- c. Menarik kesimpulan dari data yang telah dikumpulkan.