

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis saat ini dituntut semakin kreatif untuk menghadapi ketatnya persaingan. Bagaimanapun setiap perusahaan akan mencari cara agar dapat memenangkan persaingan di pasar. Berbagai upaya dilakukan diantaranya meningkatkan kualitas produk dan memperbaiki pelayanan atau distribusi. Selain itu hal yang tidak kalah penting adalah sistem pemasaran yang diterapkan di perusahaan tersebut. Dalam dunia bisnis pemasaran merupakan hal yang sangat penting.

Pentingnya pemasaran di dunia usaha akan menjadi lebih jelas jika dijabarkan secara kuantitatif. Antara seperempat dan sepertiga tenaga kerja terlihat dalam kegiatan pemasaran. Ini termasuk semua pegawai yang melakukan kegiatan eceran, grosir, transportasi, pergudangan, dan industri-industri komunikasi. Juga termasuk didalamnya orang-orang yang bekerja di departemen pemasaran perusahaan serta mereka yang terlibat dalam kegiatan pemasaran dari industri non-pemasaran, jasa, pertanian dan pertambangan. Lama-kelamaan pekerjaan di bidang pemasaran meningkat lebih cepat dibandingkan pekerjaan di bagian produksi. Kenaikan seperti ini merupakan refleksi dari

mekarnya peranan pemasaran dalam ekonomi dan naiknya permintaan akan jasa-jasa pemasaran.¹

Banyaknya perusahaan yang bersaing bukan hanya dari perusahaan dagang namun juga dari perusahaan jasa. Salah satu dari perusahaan jasa adalah perusahaan dalam bidang keuangan. Seiring dengan perkembangan zaman, telah banyak bermunculan lembaga-lembaga keuangan yang memiliki fungsi utama sebagai lembaga yang menghimpun dana atau menyalurkan dana pinjaman untuk nasabah sebagai alat bantu pemenuh kebutuhan ekonomi masyarakat. Mulai dari lembaga keuangan bank sampai lembaga keuangan non-bank dapat kita jumpai dengan mudah di lingkungan sekitar kita. Salah satu dari lembaga keuangan non-bank adalah pegadaian.

Keberadaan pegadaian berada dalam lingkup Perusahaan Umum (Perum) Pegadaian. Karena Perum Pegadaian merupakan satu-satunya 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.² Pegadaian banyak diminati masyarakat karena prosesnya yang mudah. Biasanya kalangan masyarakat yang berhubungan

¹ Tamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013, h. 5

² Burhanuddin S, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, h.170

dengan pegadaian adalah masyarakat menengah ke bawah yang membutuhkan pembiayaan jangka pendek.

Menurut Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Pasal 1150, gadai adalah hak yang diperoleh seseorang yang mempunyai piutang atas suatu barang bergerak. Barang bergerak tersebut diserahkan kepada orang yang berpiutang oleh seseorang yang mempunyai utang atau oleh seseorang lain atas nama orang yang mempunyai utang. Seseorang yang berutang tersebut memberikan kekuasaan kepada orang berpiutang untuk menggunakan barang bergerak yang telah diserahkan untuk melunasi utang apabila pihak yang berutang tidak dapat memenuhi kewajibannya pada saat jatuh tempo.³

Kekhawatiran masyarakat akan operasional pegadaian konvensional yang kurang sesuai dengan syariat islam, karena adanya unsur riba, kini bisa teratasi dengan adanya pegadaian syariah. Perum pegadaian mengeluarkan produk berbasis syariah dan pada tahun 2003 telah resmi beroperasi. Meski tidak jauh berbeda dari pegadaian konvensional, namun pegadaian syariah telah bebas dari unsur riba. Riba sendiri adalah suatu hal yang diharamkan dalam islam. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Ali Imron ayat 130:

³ Totok Budisantoso dan Sigit Triandaru, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Jakarta: Salemba Empat, 2006, h. 212

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ (١٣٠)

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan Riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.⁴

Perum pegadaian mengeluarkan produk berbasis syariah yang disebut dengan pegadaian syariah. Pada dasarnya, produk-produk berbasis syariah memiliki karakteristik seperti, tidak memungut bunga dalam berbagai bentuk karena riba, menetapkan uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas yang diperdagangkan, dan melakukan bisnis untuk memperoleh imbalan atas jasa dan atau bagi hasil. Pegadaian syariah atau dikenal dengan istilah *rahn*, dalam pengoperasiannya menggunakan metode *Free Based Income* (FBI) atau *Mudharabah* (bagi hasil).⁵

Di lingkungan sekitar kita telah banyak berdiri lembaga keuangan. Di antaranya adalah pegadaian, baik itu pegadaian konvensional maupun pegadaian syariah. Salah satunya adalah Pegadaian Syariah Kendal. Lembaga keuangan berbasis syariah ini terletak di kompleks Kendal Permai B-10. Pegadaian Syariah Kendal memiliki delapan produk, yakni: *Arrum* (*Ar-Rahn* untuk usaha mikro kecil), *Mulia* (*Murabahah* logam mulia untuk investasi abadi), *Ar-rahn*

⁴ Departemen Agama RI, *Al Quran dan Terjemahnya*, Bandung: Sygma Syamil Qur'an, 2007, h. 66

⁵ Totok, *Bank...*, h. 223

(gadai syariah), Amanah, Arrum Haji, Emasku, Tabungan Emas dan Multi pembayaran online.

Meskipun Pegadaian Syariah Kendal ini baru berdiri sejak tahun 2010, namun telah banyak menarik minat nasabah. Hal ini dapat dilihat dari terus meningkatnya omset salah satu produknya yaitu gadai syariah atau *rahn*. Adapun perkembangan omset atau uang pinjaman dari tahun ke tahun dapat dilihat dalam tabel 1 berikut:

Tabel 1
Pencapaian Kredit Gadai Syariah di Pegadaian Syariah Kendal Tahun 2012-2015

Bulan/tahun	Uang pinjaman/omset
Januari – Desember 2012	Rp. 13.852.838.500
Januari – Desember 2013	Rp. 17.147.355.000
Januari – Desember 2014	Rp. 27.000.000.000
Januari – Desember 2015	Rp. 31.250.000.000

Sumber: Pegadaian Syariah Kendal

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa uang pinjaman/omset Pegadaian Syariah Kendal pada periode Januari-Desember 2012 sebesar Rp. 13.852.838.500, tahun berikutnya, yaitu tahun 2013 uang pinjaman/omset Pegadaian Syariah Kendal mengalami kenaikan sebesar 24% dari tahun sebelumnya, yaitu sebesar Rp. 17.147.355.000. Tahun 2014 Pegadaian Syariah Kendal memperoleh uang pinjaman/omset sebesar Rp. 27.000.000.000 atau naik 57% dari tahun sebelumnya.

Dan tahun 2015 uang pinjaman/omset Pegadaian Syariah Kendal kembali naik sebesar 16% dari tahun 2014 dengan perolehan sebesar Rp. 31.250.000.000. Dapat disimpulkan bahwa uang pinjaman/omset Pegadaian Syariah Kendal dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Pada usia yang baru enam tahun sejak berdiri dan ditengah ketatnya persaingan dengan banyaknya lembaga keuangan di sekitar Pegadaian Syariah Kendal seperti BMT dan Bank Syariah, Pegadaian Syariah Kendal mampu bertahan bahkan terus mengalami kenaikan yang cukup bagus. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut terutama dalam hal pemasaran yang digunakan oleh Pegadaian Syariah Kendal.

Tentunya Pegadaian Syariah Kendal juga memiliki strategi-strategi untuk mendapat kepercayaan nasabah, agar terus meningkatkan jumlah nasabah dan juga pendapatan. Dan masing-masing perusahaan mempunyai cara tersendiri dalam memutuskan pemakaian strategi yang mereka gunakan.

Dari pernyataan di atas, hal ini perlu diteliti lebih lanjut. Maka dari itu penulis mengkajinya melalui karya tulis ilmiah dalam bentuk skripsi dengan judul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK AR-RAHN DI PEGADAIAN SYARIAH KENDAL DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM”**.

B. Perumusan Masalah

Dari penjelasan di atas maka peneliti dapat merumuskan masalah yaitu: bagaimana analisis praktik strategi pemasaran produk *ar-rahn* di Pegadaian Syariah Kendal dalam perspektif ekonomi islam?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran khususnya produk *ar-rahn* yang digunakan di Pegadaian Syariah Kendal dalam perspektif ekonomi islam.

2. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Menambah pengetahuan bagi pembaca mengenai strategi pemasaran, khususnya strategi pemasaran pada produk *ar-rahn* yang diterapkan di Pegadaian Syariah Kendal dalam perspektif ekonomi islam.
- b. Sebagai masukan bagi Pegadaian Syariah Kendal untuk langkah kedepan, serta bagaimana strategi yang sesuai digunakan di pegadaian tersebut.

D. Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian ini penulis mencantumkan beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan judul di atas di antaranya adalah:

1. *Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Tamara (Tabungan Mandiri Sejahtera) Di Bmt El-Labana Semarang* oleh Tita Lestari.

Strategi pemasaran BMT El-Labana Semarang menggunakan prinsip syari'ah yaitu dengan melakukan kegiatan pemasaran tanpa adanya unsur penipuan, pendzaliman serta tidak memanfaatkan kelemahan orang lain untuk meraih keuntungan sendiri. Hal ini bisa dilihat dari berbagai jenis yang dimiliki dan ditawarkan oleh BMT khususnya produk TAMARA yang menggunakan prinsip syari'ah yang memberikan kemudahan, manfaat bagi kedua belah pihak, tempat yang nyaman dan strategis, berfokus pada golongan kecil menengah mikro, pelayanan dan promosi yang diberikan tidak berlebihan dan jujur.⁶

2. *Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah (Penelitian Pada Unit Pegadaian Syariah Cabang Pondok Aren)* oleh Siti Khadijah.

Dari hasil penelitian, implementasi dari strategi pemasaran yang digunakan oleh Pegadaian Syariah Cabang Pondok Aren yang berupa bauran pemasaran

⁶ Tita Lestari, "Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Tamara (Tabungan Mandiri Sejahtera) Di Bmt El-Labana Semarang" Skripsi, Semarang, Perpustakaan UIN Walisongo Semarang, 2015, h.67, t.d.

mampu menarik minat nasabah, yang dapat dilihat dari meningkatnya jumlah uang pinjaman dan jumlah nasabah.⁷

3. *Strategi Pemasaran Produk Ar-rum (Ar-rahn untuk usaha mikro kecil) Cabang Pegadaian Syariah Pondok Aren-Tangerang Selatan Banten* oleh Dien Novita Sari.

Dalam penelitian ini Cabang Pegadaian Syariah Pondok Aren-Tangerang Selatan Banten selain menggunakan strategi pemasaran 4P, yaitu: *product, price, place, dan promotion*, juga menggunakan faktor pendukung dalam menjalankan strategi pemasaran, yaitu: *strength, weakness, opportunities, dan threats*.⁸

Dari hasil penelitian dengan menggunakan analisis SWOT. Cabang Pegadaian Syariah Pondok Aren masih dalam keadaan baik-baik saja atau stabil. Ini dapat dilihat dari terus meningkatnya jumlah nasabah, uang pinjaman atau omset, meningkatnya nasabah *Ar-rum* dan meningkatnya jumlah barang jaminan yang diperoleh oleh Pegadaian Syariah Cabang Pondok Aren sejak berdiri

⁷ Siti Khadijah, “Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah (Penelitian Pada Unit Pegadaian Syariah Cabang Pondok Aren)”, Skripsi, Jakarta, Perpustakaan UIN Syarif Hidayatullah, 2010, h. 79, t.d.

⁸ Dien Novita Sari, “Strategi Pemasaran Produk Ar-rum (Ar-rahn untuk usaha mikro kecil) Cabang Pegadaian Syariah Pondok Aren-Tangerang Selatan Banten”, Skripsi, Jakarta, Perpustakaan UIN Syarif Hidayatullah, 2011, h. 83, t.d.

hingga saat ini sampai memiliki lima buah unit pelayanan cabang.⁹

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objek penelitian, penelitian sebelumnya meneliti di BMT dan juga pegadaian yang berlokasi di Jakarta. Namun untuk penelitian kali ini, peneliti mengambil objek penelitian di Pegadaian Syariah yang ada di kota Kendal dengan tinjauan dari perspektif islam.

E. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.¹⁰ Sedangkan menurut Bogdan dan Taylor penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian

⁹ *Ibid*, h.84

¹⁰ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2012, h. 1

yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati.¹¹

Dari judul dan permasalahan yang peneliti ambil, akan lebih mudah jika penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, karena dengan metode penelitian kualitatif akan lebih mudah memahami pola dan teori strategi pemasaran yang ada di Pegadaian Syariah Kendal sebagai objek penelitian.

2. Sumber Data

Menurut Lofland dan Lofland sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Berkaitan dengan hal itu pada bagian jenis datanya dibagi ke dalam kata-kata dan tindakan, sumber data tertulis, foto, dan statistik.¹² Sedangkan jenis data adalah hasil yang diperoleh dari sumber data.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua sumber data, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

¹¹ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014, h. 19

¹² Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1989, h. 157

a. Sumber data primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.¹³ Dengan ini peneliti menggunakan hasil wawancara sebagai data primer, yaitu hasil wawancara kepada pengelola unit Pegadaian Syariah Kendal terkait strategi pemasaran yang digunakan di pegadaian tersebut.

b. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.¹⁴ Dalam penelitian ini juga menggunakan buku-buku, jurnal penelitian, artikel, dan karya ilmiah lainnya sebagai sumber data sekunder.

3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang akurat, peneliti menggunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data, yaitu:

a. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab,

¹³ Sugiyono, *Memahami...*, h. 62

¹⁴ *Ibid*, h. 62

sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.¹⁵ Untuk mendapatkan informasi-informasi sesuai dengan yang dibutuhkan dan akurat, wawancara akan peneliti tujukan kepada beberapa narasumber, yaitu: Bapak Aang Bachruddien selaku pengelola Pegadaian Syariah Kendal, Bapak Ali selaku kepala cabang Pegadaian Syariah Semarang dan beberapa nasabah Pegadaian Syariah Kendal.

b. Dokumentasi

Dokumen sudah lama digunakan untuk keperluan penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan.¹⁶ Selain wawancara, peneliti juga menggunakan dokumentasi untuk mengumpulkan data. Dokumentasi dapat peneliti dapatkan langsung dari Pegadaian Syariah Kendal, seperti halnya data jumlah nasabah dan data perolehan pendapatan dari tahun-tahun sebelumnya.

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2012, h.231

¹⁶ Lexy, *Metodologi...*, h. 217

4. Teknik Analisis Data

Menurut Mudjiarahardjo, analisis data adalah sebuah kegiatan untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode atau tanda, dan mengkategorikannya sehingga diperoleh suatu temuan berdasarkan fokus atau masalah yang ingin dijawab. Melalui serangkaian aktivitas tersebut, data kualitatif yang biasanya berserakan dan bertumpuk-tumpuk bisa disederhanakan untuk akhirnya bisa dipahami dengan mudah. Setelah data terkumpul selanjutnya dianalisis. Analisis data merupakan bagian sangat penting dalam penelitian, analisis data kualitatif sangat sulit karena tidak ada pedoman baku, tidak berproses secara linier, dan tidak ada aturan-aturan yang sistematis.¹⁷ Penulis menggunakan teknik deskriptif untuk menganalisis data yang telah diperoleh.

Teknik deskriptif adalah teknik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.¹⁸

Dalam penelitian kualitatif, untuk uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian

¹⁷ V. Wiratna, *Metodologi...*, h. 34

¹⁸ Sugiyono, *Metode...*, h. 147

kualitatif, peneliti menggunakan metode atau cara triangulasi, yaitu pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu.

1. Triangulasi sumber.

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.¹⁹ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa sumber yaitu: pengelola Pegadaian Syariah Kendal, Kepala Cabang Pegadaian Syariah Semarang, dan beberapa nasabah di Pegadaian Syariah Kendal.

2. Triangulasi teknik.

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.²⁰ Beberapa teknik yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah teknik wawancara, observasi dan dokumentasi.

3. Triangulasi waktu.

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik

¹⁹ *Ibid*, h 274

²⁰ *Ibid*

wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak masalah, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Untuk itu dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lainnya dalam waktu atau situasi yang berbeda.²¹

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam menyusun penelitian ini terdiri dari lima bab, yaitu:

BAB I, merupakan pendahuluan yang didalamnya menjelaskan latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II, berisi mengenai teori umum strategi pemasaran yang didalamnya mencakup pengertian strategi pemasaran, fungsi dan tujuan strategi pemasaran, pentingnya strategi pemasaran, serta bauran pemasaran. Dan juga teori umum pegadaian syariah yang meliputi pengertian pegadaian syariah, landasan hukum gadai syariah, serta syarat dan rukun gadai syariah.

²¹ *Ibid*

BAB III, menjelaskan gambaran umum objek penelitian, yaitu Pegadaian Syariah Kendal. Mulai dari sejarah berdirinya Pegadaian Syariah Kendal, visi dan misi Pegadaian Syariah Kendal, struktur organisasi Pegadaian Syariah Kendal, produk Pegadaian Syariah Kendal, serta praktik strategi pemasaran Pegadaian Syariah Kendal.

BAB IV, analisis dan pembahasan strategi pemasaran produk *ar-rahn* di Pegadaian Syariah Kendal dalam perspektif ekonomi islam.

BAB V, penutup berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran.