

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Lembaga keuangan adalah entitas yang menyediakan layanan keuangan kepada nasabahnya, biasanya diatur oleh regulasi pemerintah. Di Indonesia, lembaga keuangan dibagi menjadi dua kategori: lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan bukan bank. Pegadaian merupakan lembaga keuangan non-bank yang berfungsi sebagai perantara investasi. Pegadaian banyak digunakan oleh masyarakat dan pengusaha kecil serta menengah sebagai alternatif sumber pendanaan selain bank. Perum Pegadaian memberikan pinjaman dengan jaminan barang-barang bergerak. Hampir semua jenis barang bergerak dapat dijadikan jaminan, seperti perhiasan (emas, perak, berlian, dan batu permata lainnya), perabot rumah tangga, dan kendaraan (Lestari, 2019).

Menurut Taroreh dkk (2018), dunia bisnis memerlukan peran pemasaran yang dapat mendukung kemajuan usaha. Keberhasilan atau kegagalan suatu bisnis sangat dipengaruhi oleh efektivitas kegiatan pemasaran yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas (pelanggan). Pentingnya peran pemasaran ini tidak berarti mengabaikan peran bagian lain dalam bisnis, karena semua kegiatan merupakan satu kesatuan yang utuh dalam bisnis.

Menurut Abbas dkk (2019), tujuan utama dari bisnis adalah menciptakan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi untuk menghadapi persaingan yang ada.

Pegadaian Syariah merupakan salah satu usaha di sektor jasa yang saat ini berkembang pesat dan menjadi bagian penting dari sistem keuangan Islam. Secara umum, gadai adalah aktivitas menjaminkan barang berharga kepada pihak tertentu untuk mendapatkan sejumlah uang, dengan kesepakatan bahwa barang tersebut akan ditebus kembali sesuai perjanjian antara nasabah dan lembaga gadai (Kasmir, 2011).

Menurut Lestari (2019), Pegadaian Syariah sebagai lembaga keuangan formal yang merupakan unit dari PT. Pegadaian di Indonesia, bertugas menyalurkan pembiayaan berupa pinjaman uang kepada masyarakat yang membutuhkan, berdasarkan hukum gadai. Gadai syariah perlu mendapatkan sambutan positif karena dapat memberikan manfaat sesuai harapan masyarakat serta menghindari praktik riba, spekulasi, dan *gharar* yang bisa menyebabkan ketidakadilan dan penindasan. Dengan keberadaan kantor cabang Syariah dan kantor unit pembantu yang semakin banyak, Pegadaian Syariah menunjukkan peningkatan yang pesat. Produk-produk Pegadaian Syariah meliputi produk syariah, KCA (Kredit Cepat Aman), KRASIDA (Kredit Angsuran Sistem Gadai), investasi emas mulia, dan tabungan emas.

Pegadaian emas adalah layanan penitipan emas yang memudahkan masyarakat untuk berinvestasi dalam emas. Produk ini memungkinkan nasabah melakukan investasi emas dengan mudah, murah, aman, dan terpercaya. Tujuan dari peluncuran produk ini adalah untuk memudahkan masyarakat yang ingin mendapatkan dana dengan cara menggadaikan emas mereka. Gadai emas yang fleksibel menjadi solusi bagi masyarakat yang tertarik berinvestasi emas meskipun

memiliki dana terbatas. Selain itu, harga emas yang cenderung naik setiap tahun menjadi alasan tambahan bagi masyarakat untuk berinvestasi dalam emas. Proses penggadaian emas bisa dimulai dari 0,01 gram atau sekitar Rp7.000. Nasabah yang ingin mendapatkan dana dapat menggadaikan emas batangan, perhiasan, maupun kendaraan di Pegadaian Syariah.

Penelitian oleh Luntungan dan Tawas (2019) menunjukkan bahwa dalam menjalankan usaha, pebisnis harus memahami strategi bisnis yang tepat untuk digunakan. Aktivitas bisnis melalui penyediaan produk dan jasa bertujuan untuk menghasilkan laba. Dalam menghadapi persaingan antar lembaga keuangan, perusahaan harus memahami kondisi pasar yang selalu berubah. Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda, dan strategi yang baik diharapkan dapat mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien. Menurut Kasmir (2012:208), strategi pemasaran perlu dilakukan karena pasar memiliki banyak pembeli dengan keinginan dan kebutuhan yang berbeda. Segmentasi pasar, seperti demografi, psikologi, dan geografi, digunakan untuk memilih target pasar yang tepat.

Dengan strategi pemasaran, perusahaan dapat menentukan jenis produk dan target pasar yang diinginkan, yaitu kelompok pasar yang menjadi sasaran untuk produk tertentu. Produk gadai emas ditujukan untuk seluruh lapisan masyarakat. Strategi pemasaran adalah rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar serta mengembangkan

dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Kismono & Gugup, 2011:242).

Teori bauran pemasaran 4P juga relevan di sini. Pertama, produk (*product*) yang dimaksud adalah gadai emas. Kedua, harga (*price*), di mana Pegadaian Syariah menawarkan harga terjangkau untuk produk gadai emas, sehingga dapat diakses oleh semua lapisan masyarakat. Biaya administrasi yang rendah membuat produk ini terjangkau bagi semua kalangan untuk menggadaikan emas mereka dan menjadi nasabah Pegadaian Syariah. Ketiga, promosi (*promotion*), yang dilakukan melalui event-event dan brosur. Keempat, tempat/distribusi (*place*), di mana nasabah dapat mengunjungi kantor Pegadaian Syariah di Kota Kendari untuk membuka gadai emas.

Pemilihan antara 4P dan 7P dalam strategi pemasaran dapat tergantung pada kebutuhan dan fokus spesifik perusahaan atau penelitian. Beberapa alasan memilih 4P termasuk:

- **Simplifikasi:**

Model 4P lebih sederhana dan mudah dipahami, cocok untuk perusahaan dengan fokus pemasaran yang lebih langsung dan tidak memerlukan kompleksitas tambahan.

- **Fokus pada Produk:**

Jika perusahaan lebih memprioritaskan pengembangan produk dan strategi harganya, model 4P dapat memberikan kerangka yang cukup untuk fokus pada aspek-aspek tersebut.

- Industri Tertentu:

Dalam beberapa industri, seperti produk konsumen yang sederhana, model 4P mungkin lebih sesuai daripada model 7P yang lebih cocok untuk industri jasa yang kompleks.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah Kota Kendari mencakup sosialisasi dan promosi melalui penyebaran brosur. Diharapkan, dengan strategi pemasaran ini, minat masyarakat terhadap produk gadai emas di Pegadaian Syariah akan meningkat, serta penggunaan layanan Pegadaian Syariah Kota Kendari akan bertambah. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis bermaksud untuk meneliti lebih lanjut mengenai topik “Strategi Bauran Pemasaran 4p Produk Gadai Emas Pada Pegadaian Syariah Kota Kendari”.

1.2. Fokus penelitian

Skripsi ini fokus pada strategi bauran pemasaran 4p produk gadai emas pada pengadaian syariah di kota Kendari.

1.3. Rumusan Masalah

Sejalan dengan latar belakang masalah yang telah di paparkan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Produk gadai emas yang diterapkan menggunakan prinsip 4p (*product, price, place, promotion*) di pengadaian syariah Kota Kendari?
2. Bagaimana kendala dan upaya yang dihadapi dalam startegi pemasaran Produk gadai emas yang diterapkan menggunakan prinsip 4P di Pengadaian Syariah di Kota Kendari?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Permasalahan di atas, maka penulis menyimpulkan beberapa tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas yang diterapkan menggunakan prinsip 4P di Pegadaian syariah di Kota Kendari
2. Untuk mengetahui kendala dan upaya yang dihadapi dalam startegi pemasaran Produk gadai emas yang diterapkan menggunakan prinsip 4p di Pegadaian Syariah di Kota Kendari.

1.5. Manfaat Penelitian

Skripsi ini diharapkan dapat memberikan banyak manfaat dalam bidang perbankan. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada beberapa pihak sebagai berikut:

- a. Bagi pihak akademisi kampus

Manfaat teoritis yang diharapkan dari penelitian ini adalah dapat memberikan kontribusi bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kendari dalam menambah kajian serta referensi bagi mahasiswa, dan juga sebagai bahan pendukung bagi penelitian yang telah ada.

- b. Bagi penulis

Penelitian ini berfungsi untuk memperluas wawasan, pengetahuan, dan pengalaman terkait permasalahan yang diteliti, yaitu tentang Strategi Bauran Pemasaran 4P Produk Gadai Emas di Pegadaian Syariah Kota Kendari. Hasil

penelitian ini dapat digunakan untuk membantu pengembangan pengetahuan tentang Lembaga Keuangan, serta memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Kota Kendari.

c. Bagi mahasiswa dan peneliti selanjutnya

Sebagai bahan awal kajian ilmiah dan acuan dasar bagi penelitian lanjutan oleh mahasiswa lainnya, khususnya di bidang perbankan syariah, yang meneliti terkait dengan lembaga keuangan lainnya.

1.6. Definisi Operasional

1. Pengertian strategi

Strategi adalah penetapan misi perusahaan, penentuan sasaran organisasi dengan mempertimbangkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi khusus untuk mencapai sasaran, serta memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi dapat tercapai.

2. Pengertian pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan utama yang perlu dilakukan oleh perusahaan, baik perusahaan barang maupun jasa, untuk menjaga kelangsungan usahanya.

3. Pengertian pengadaian syariah

Gadai syariah merupakan proses dimana suatu barang (baik bergerak maupun tidak) yang dimiliki oleh pihak lain (debitur) ditahan oleh pihak tertentu (bank), yang memberikan hak kepada bank untuk menagih pembayaran piutang bank dari debitur tersebut.

4. Pengertian Produk

Produk menjadi pusat kegiatan pemasaran karena merupakan hasil perusahaan yang ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi, serta merupakan sarana bagi perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya.

5. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah strategi untuk menggabungkan kegiatan pemasaran agar menciptakan kombinasi optimal yang menghasilkan kepuasan tertinggi.

1.7. Sistematika Pembahasan

1.7.1. BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, definisi operasional, dan sistematika pembahasan. Penjelasan pengertian-pengertian itu sebagai berikut :

1.1 Latar Belakang Masalah berisi penjelasan secara argumentatif bagaimana peneliti sampai pada

keputusan untuk melakukan penelitian (sesuai dengan topik yang tertera dalam judul penelitian), dengan menunjukkan adanya permasalahan dan signifikansi penelitian.

1.2 Batasan Masalah berisi batasan masalah yang akan diteliti karena topiknya yang terlalu luas.

1.3 Rumusan Masalah berisi rumusan permasalahan penelitian yang berwujud kalimat pernyataan atau pertanyaan dan dapat dibagi atas beberapa sub permasalahan.

1.4 Tujuan Penelitian berisi pernyataan tentang target penelitian dan manfaat hasil penelitian baik secara teoritis maupun praktis, bagi pihak atau orang lain. Banyaknya pernyataan tentang target penelitian diharapkan sama dengan banyaknya rumusan masalah penelitian.

1.5 Manfaat Penelitian adalah keuntungan atau potensi yang bisa diperoleh oleh pihak-pihak tertentu setelah penelitian selesai. Manfaat penelitian dibagi menjadi dua yaitu manfaat teoritis atau akademis dan manfaat praktis.

1.6 Definisi Operasional variabel berupa batasan-batasan yang digunakan dalam penelitian yang berkenaan dengan sejumlah variabel yang ada.

1.7 Sistematika Pembahasan berisi tentang isi pembahasan skripsi yang sistematis dari setiap bab dan sub bab.

1.7.2. BAB II LANDASAN TEORI

Bagian ini berisi penelitian terdahulu yang relevan, dan teori yang berkaitan dengan penelitian, dengan penjelasan sebagai berikut:

2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan berisi tentang berbagai hasil penelitian orang lain yang relevan dengan masalah penelitian. Penelitian yang relevan ini tidak sekedar dituliskan, namun dikaitkan dengan penelitian yang akan dilakukan. Relevansi ini untuk mengetahui perkembangan penelitian dalam topik tersebut.

2.2 Landasan Teori penjelasan tentang teori yang relevan dengan fokus penelitian agar diperoleh suatu legiatimasi konseptual. Unsur-unsur suatu teori misalnya definisi dan asumsi, hendaknya diuraikan secara jelas.

2.3 Kerangka Pikir berupa uraian tentang pola hubungan antarbahan atau antar konsep yang akan digunakan untuk menjawab masalah penelitian. Kerangka pikir ini untuk memudahkan pembaca dalam memahami konsep peneliti dengan efektif.

1.7.3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian berisi uraian tentang metode, pendekatan penelitian, jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian. Jenis penelitian berkenaan dengan penelitian kualitatif yang digunakan. (misal : etnografi, isi, kasus, tindakan, *grounded, life histories*, dan sebagainya. Selanjutnya pendekatan penelitian berkenaan dengan kajian disiplin ilmu tertentu. (misal : pendekatan sosiologis, antropologis, filosofis, dan sebagainya).

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian menjelaskan kapan dan di mana penelitian dilaksanakan.

3.3 Data dan Sumber Data penelitian berkenaan dengan sumber yang dijadikan rujukkan untuk memperoleh data, (misalnya, dokumen dan narasumber).

3.4 Teknik Pengumpulan Data memuat uraian tentang bagaimana peneliti melakukan pengumpulan data sesuai dengan jenis atau rancangan penelitian. (misal : observasi, wawancara, dokumentasi dan angket terbuka).

3.5 **Teknik Analisis Data.** Pada bagian ini, peneliti melakukan analisis data hasil penelitian (misal: teknik analisis interaktif Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman).

3.6 **Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data** merupakan penentuan validitas dan keabsahan data berkenaan tentang uji validitas data dengan menggunakan teknik-teknik tertentu (misal: dalam uji keabsahan data memuat uji kredibilitas, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability*). salah satu cara uji kredibilitas data dengan menggunakan triangulasi data.

1.7.4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti selama berbulan-bulan dan berisi juga tentang pembahasan yang membahas tentang permasalahan yang telah diteliti oleh peneliti.

1.7.5. BAB V. PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari pembahasan yang telah dikaji pada bab-bab sebelumnya dan saran-saran agar penerapan kajian kedepan lebih baik dari sebelumnya.