

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pesatnya pertumbuhan ekonomi menyebabkan kebutuhan masyarakat menjadi semakin tinggi, banyaknya kebutuhan yang harus dipenuhi menyebabkan masyarakat secara paksa untuk memenuhi hal tersebut atau tidak sama sekali. Hal ini tentu berdampak pada kesejahteraan masyarakat, karena tidak semua lapisan masyarakat dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Atas dasar inilah hadir lembaga keuangan yang berorientasi pada profit dan non profit. Lembaga keuangan itu sendiri merupakan suatu lembaga yang memberikan fasilitas atas produk dalam bidang keuangan sekaligus yang mengatur perputaran uang dalam perekonomian suatu negara. Singkatnya, lembaga keuangan mengumpulkan dana dari masyarakat dan menyalurkan lagi dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan.

Lembaga keuangan yang saat ini hadir ditengah masyarakat ialah tidak hanya lembaga keuangan konvensional atau pun lembaga keuangan syariah, baik itu lembaga keuangan bank ataupun lembaga keuangan non bank. Lembaga keuangan bank meliputi Bank Sentral (BI), Bank Umum (BNI, BRI, Bank Mandiri, BNI Syariah, BRI Syariah, dsb) dan BPR (Bank Perkreditan Rakyat). Sedangkan, lembaga keuangan non bank meliputi Pegadaian, Pegadaian Syariah, Pasar Modal (Bursa Efek), Lembaga Pembiayaan, Asuransi Syariah dan lain sebagainya.

Salah satu lembaga keuangan non bank yang paling dikenal oleh seluruh masyarakat ialah Pegadaian. Pegadaian tidak hanya dikenal oleh masyarakat melainkan juga dianggap sebagai salah satu alternatif yang mampu membantu perekonomian masyarakat. Pegadaian syariah menurut Masry sebagaimana dikutip oleh Roikhan (2017: 60) pada dasarnya sebagai bagian dari sistem keuangan yang merupakan tatanan dalam perekonomian suatu negara yang memiliki peran, terutama dalam menyediakan jasa-jasa di bidang keuangan. Pegadaian juga merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang memiliki wewenang untuk menyalurkan uang pinjaman berdasarkan hukum No. 10 tahun 1990 tentang pengalihan bentuk perusahaan menjadi perusahaan umum (PERUM) dan dalam pasal 3 ayat (1) yang menyatakan pegadaian ialah badan usaha tunggal yang diberi kewenangan untuk menyalurkan uang pinjaman atas dasar hukum gadai (Ansori, 2011: 76). Q.S Al-Baqarah (2) ayat 283 sebagai dasar dalam membangun konsep gadai.

﴿وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ ۖ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

*“Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu’amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang di pegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah ia bertaqwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barang siapa yang*

*menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”*

Adapun hadis yang menjelaskan tentang hukum gadai, sebagai berikut:

حَدَّثَنَا هَنَّاذُ عَنْ ابْنِ الْمُبَارَكِ عَنْ زَكَرِيَّا عَنْ الشَّعْبِيِّ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ لَبِنُ الدَّرِّ يُحْلَبُ بِنَفَقَتِهِ إِذَا كَانَ مَرْهُونًا وَالظَّهْرُ يُرْكَبُ بِنَفَقَتِهِ إِذَا كَانَ مَرْهُونًا وَعَلَى الَّذِي يُرْكَبُ وَيَحْلَبُ النَّفَقَةُ قَالَ أَبُو دَاوُدَ وَهُوَ عِنْدَنَا صَحِيحٌ

*Telah menceritakan kepada kami Hannad dari Ibnu Al Mubarak dari Zakaria dari Asy Sya’bi dari Hurairah dari Nabi shallallahu ‘alaihi wassalam, beliau bersabda: “Jika digadaikan maka susu hewan boleh diperah sesuai dengan nafkah yang diberikan kepada hewan tersebut, dan punggung hewan boleh dinaiki. Orang yang menaiki dan memerah wajib memberikan nafkahnya.” Abu Daud berkata, “Menurut kami hadis ini lebih shahih”. (HR. Abu Daud). (Saefulloh, 2015: 178).*

Sama halnya dengan lembaga keuangan bank, pegadaian syariah juga memiliki produk-produk yang bisa ditawarkan kepada masyarakat. Hanya saja masyarakat masih menanamkan stigma bahwa pegadaian terkhusus Pegadaian Syariah hanya bisa menerima gadai saja. Padahal kenyataannya sudah banyak produk yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah yang tidak hanya berorientasi pada produk gadai saja, misalnya seperti produk pembiayaan, pelayanan jasa dan lain sebagainya.

Salah satu produk yang saat ini bisa terbilang baru dan pastinya sedang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah ialah Tabungan Emas. Tabungan Emas sekilas hampir mirip dengan sistem tabungan yang kita ketahui pada bank, yang membedakannya ialah pada Tabungan Emas

nasabah menabung uang yang pada masa pencairannya bisa dicairkan berupa emas batangan (antam) atau pun dalam bentuk uang tunai, yang mana pencairan dalam bentuk uang tunai akan disesuaikan dengan harga emas pada saat hari pencairan. Tabungan Emas juga bisa menjadi salah satu pilihan masyarakat yang ingin berinvestasi emas. Tabungan Emas adalah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas (Pegadaian Syariah, 2019).

Untuk membuka rekening Tabungan Emas cukup dengan membawa identitas diri (KTP/SIM/Pasport). Membayar biaya administrasi sebesar Rp. 5.000 dan biaya fasilitas titipan selama 12 bulan sebesar Rp. 30.000. pembelian emas dapat dilakukan mulai dari kelipatan 0.01 gram atau sebesar Rp. 5.000 an (Pegadaian Syariah, 2019). Selain memberikan kemudahan kepada nasabah terkait syarat pembukaan rekeningnya, pencairan tabungan emas dalam bentuk emas batangan bisa dilakukan mulai dari saldo tabungan mencapai 1 gram dan dalam pencetakannya juga aman karena dikelola langsung oleh BUMN.

Strategi pemasaran dalam mempromosikan suatu produk sangat dibutuhkan oleh perusahaan maupun lembaga keuangan, hal ini dilakukan dalam rangka untuk menghadapi semakin banyaknya pesaing dari waktu ke waktu yang semakin meningkat. Tidak hanya untuk menghadapi pesaing melainkan strategi pemasaran juga digunakan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk dan

jasa. Strategi pemasaran saat ini sudah menjadi kebutuhan utama dan sudah menjadi suatu hal yang harus dijalankan.

Suatu produk dapat diterima oleh masyarakat tergantung dari bagaimana perusahaan tersebut memasarkan atau mempromosikan produknya. Karena tidak semua produk yang ditawarkan dapat laku di pasaran, sehingga perusahaan maupun lembaga keuangan haruslah melaksanakan kegiatan pemasaran dengan cara yang tepat sehingga dapat memenuhi sasaran yang efektif. Promosi merupakan suatu kegiatan yang memiliki tujuan untuk memberitahu atau pun menginformasikan produk kepada masyarakat (konsumen) dengan membujuk atau memberikan motivasi sehingga masyarakat (konsumen) tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam praktiknya terdapat empat macam sarana promosi yang paling sering digunakan, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*) dan penjualan perseorangan (*personal selling*) (Kasmir, 2010: 156).

Kegiatan promosi yang paling banyak dilakukan ialah *personal selling* atau penjualan perseorangan, strategi ini bisa dilakukan oleh setiap pegawai lembaga keuangan, mulai dari satpam hingga pejabat lembaga keuangan. Dengan menggunakan *personal selling* seorang pemasar dapat memberikan informasi secara langsung dan mendetail kepada konsumen terkait produk yang ditawarkan dan kelebihan-kelebihan lain yang dimiliki. Penjualan *personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan yaitu: (1) dapat langsung bertatap muka dengan nasabah dan

dapat langsung menjelaskan terkait produk yang ditawarkan, (2) dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk, (3) pemasar dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argument yang dimiliki, (4) hubungan antara lembaga keuangan dengan nasabah dapat terjalin akrab, (5) membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan, dan menanggapi (Kasmir: 2010, 160).

Namun saat ini, strategi promosi juga telah mengalami banyak peningkatan. Lembaga keuangan tidak hanya dapat melakukan promosi tatap muka langsung dengan satu calon konsumen melainkan dengan beberapa calon konsumen sekaligus dalam mempromosikan produknya. *Community marketing* (penjualan komunitas) merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran dalam mengikat atau mengikutsertakan beberapa pelanggan sekaligus dengan prospek dalam sebuah komunitas dengan berbagai macam bentuk kegiatan yang dilakukan (Triyantoro, 2015: 8). Peluang yang dapat diambil dari strategi *community marketing* (penjualan komunitas) akan sangat efektif apabila layanan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masing-masing komunitas.

Pemasaran dalam Islam memiliki konsep pemasaran yang harus didasari oleh filsafat dasar Islam yaitu Tauhid. Dari konsep Tauhid ini yang kemudian melahirkan karakteristik dari pemasaran Islam. Menurut Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, pemasaran Islam memiliki empat karakteristik, yaitu (1) spiritualitas, setiap kegiatan yang

berakitan dengan pemasaran haruslah sesuai dengan ajaran Al-Qur'an dan Hadis, (2) etika, dimana seorang pemasar haruslah memiliki etika Islam yang sesuai dan bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis, (3) realistik, seorang pemasar harus bisa menyikapi setiap permasalahan pemasaran yang terjadi di lapangan, namun seorang pemasar tetap tidak boleh melanggar hukum Islam dan (4) humanistik, pemasar harus tetap memperhatikan tanggung jawab sosial dalam menyusun konsep dan strategi pemasaran yang merupakan representasi sikap humanistik (Fathoni, 2018: 136-137).

Adapun ayat Al-Qur'an yang menjelaskan tentang pemasaran dan penjualan: Q.S. An-Nisa ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ  
إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا  
أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.*

Ayat di atas menjelaskan tentang larangan Allah SWT mengkonsumsi harta dengan cara yang batil yaitu dengan cara jual beli yang melanggar unsur syara'. Hal-hal yang menjadikan jual beli tersebut batil apabila mengandung unsur *maisir*, *gharar*, *riba* dan batil itu sendiri. Atau terdapat kegiatan mencuri, merampok, korupsi dan lain sebagainya. Al-Qur'an menawarkan cara untuk memperoleh harta yaitu melalui perdagangan

(*tijarah*). Perdagangan yang dimaksud haruslah atas dasar suka sama suka atau saling berkerelaan.

Adapun ayat lain yang juga menjelaskan tentang jual beli: Q.S. An-Nur ayat 37

رَجَالٌ لَا تُلْهِهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَن ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ  
الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ ۗ يَخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ  
وَالْأَبْصَارُ

*“Laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingati Allah, dan (dari) mendirikan sembahyang, dan (dari) membayarkan zakat. Mereka takut kepada suatu hari yang (di hari itu) hati dan penglihatan menjadi goncang.”*

Dalam memasarkan suatu produk, seorang pemasar juga dilarang menggunakan sumpah palsu, Abu Hurairah Radhiyallahu'anhu bercerita, aku mendengar Rasulullah berkata:

الْحَلْفُ مَنْفَقَةٌ لِّلسَّلْعَةِ مُمَحَّقَةٌ لِّلْبُرْكَاتِ

*“Dengan menggunakan sumpah palsu barang-barang jadi terjual tapi menghilangkan barakahnya (yang terkandung di dalamnya). (Bukhari) (Tarigan, 2012: 263)*

Dari hadis tersebut dapat dipahami bahwa seorang pemasar tidak boleh melebih-lebihkan dengan sumpah palsu namun tetap harus realistis dalam mempromosikan produknya. Karena hal tersebut dapat menyesatkan konsumen dan jika konsumen mengetahui akan kebohongan dari produk tersebut, maka akan berakibat pada keuntungan yang didapat.

Saat ini produk Tabungan Emas tidak hanya ditawarkan oleh Pegadaian Syariah melainkan juga oleh Bank Umum lainnya. Hal ini tentu



menyebabkan adanya persaingan antara Pegadaian Syariah dengan Bank Umum lain dalam menarik minat nasabah untuk menggunakan produk Tabungan Emas yang dikeluarkan. Tentu bukan merupakan hal yang mudah bagi Pegadaian Syariah dengan persepsi masyarakat yang masih beranggapan bahwa Pegadaian Syariah hanya memiliki produk gadai. Keadaan ini memaksa Pegadaian Syariah harus memiliki strategi *marketing* (pemasaran) tertentu sehingga bisa menghadapi ancaman-ancaman yang diberikan oleh pesaing lain yang mengeluarkan produk serupa.

Dari pemaparan di atas maka dalam kesempatan ini, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai keefektifan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah sehingga penulis tertarik untuk mengambil judul “**Analisis Perbandingan Efektivitas Strategi *Personal Selling* dan *Community Marketing* Terhadap Pembukaan Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah (Studi Kasus di Pegadaian Syariah Kusumanegara)**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penerapan strategi *personal selling* dan *community marketing* pada Pegadaian Syariah?
2. Bagaimana analisis perbandingan efektivitas strategi *personal selling* dan *community marketing* terhadap pembukaan produk tabungan emas pada Pegadaian Syariah?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi *personal selling* dan *community marketing* pada Pegadaian Syariah.
2. Untuk menganalisis perbandingan efektivitas strategi *personal selling* dan *community marketing* terhadap pembukaan produk tabungan emas pada Pegadaian Syariah.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa referensi bagi peneliti-peneliti lain yang hendak mengkaji tentang perbandingan efektivitas komunikasi pemasaran melalui *personal selling* dan *marketing community*.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada Pegadaian Syariah yang selanjutnya dapat digunakan untuk menyusun kebijakan dan pengambilan keputusan tentang strategi promosi yang harus dilakukan.

## **E. Sistematika Pembahasan**

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis menyusun sistematika pembahasan yang baik dan mudah dipahami. Adapun sistematika tersebut adalah sebagai berikut:

**BAB I PENDAHULUAN** : pada bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, kegunaan dan sistematika pembahasan.

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIK** : pada bab ini berisi mengenai tinjauan pustaka dan kerangka teoritik yang relevan.

**BAB III METODE PENELITIAN** : pada bab ini memuat secara rinci metode penelitian yang hendak digunakan oleh peneliti beserta dengan alasannya: jenis penelitian, objek dan subyek penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, keabsahan data, dan teknik analisa yang digunakan.

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN** : pada bab ini berisi penjelasan mengenai hasil penelitian yang dilakukan dan pembahasan mengenai permasalahan yang telah dirumuskan. Yaitu analisis perbandingan efektivitas strategi *personal selling* dan *community marketing* terhadap pembukaan produk tabungan emas pada Pegadaian Syariah Kusumanegara.

BAB V PENUTUP : pada bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran yang sekiranya membangun bagi pihak terkait.