

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Emas merupakan barang mewah yang tepat untuk dimiliki karena emas mempunyai beberapa keutamaan. Dari sisi simbol kecantikan, emas merupakan logam utama sebagai bahan baku untuk membuat perhiasan. Emas memiliki sifat yang unik yaitu tidak bisa berkarat dan cara memperolehnya lumayan sukar maka tidak heran jika emas mendapat tempat di hati manusia.

Dari sisi religiusitas emas merupakan logam pilihan yang dijadikan Allah SWT dengan keistimewaan tersendiri. Keistimewaan emas ini adalah emas merupakan simbol kejayaan di akhirat. Dalam Al-Quran emas merupakan simbol kejayaan dan kemewahan bagi para penduduk surga. Para penduduk surga akan dipakaikan gelang emas dan mutiara dan pakaiannya di buat dari sutera. Pernyataan ini sesuai dengan Al-Quran surat Al Hajj ayat 23:

إِنَّ اللَّهَ يُدْخِلُ الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ جَنَّاتٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا
الْأَنْهَارُ يُحَلَّونَ فِيهَا مِنْ أَسَاوِرَ مِنْ ذَهَبٍ وَلُؤْلُؤًا^{قُلُوب} وَلِبَاسُهُمْ فِيهَا حَرِيرٌ

Artinya:

Sungguh, Allah akan memasukkan orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan ke dalam surga-surga yang mengalir di bawahnya sungai-sungai. Di sana mereka diberi perhiasan gelang-gelang emas dan

mutiara, dan pakaian mereka dari sutera.

Dari sisi ekonomi Emas juga dapat dijadikan sebagai instrument untuk berinvestasi yang menguntungkan. Seperti halnya pada situasi pandemi *covid-19* masyarakat menganggap bahwa berinvestasi emas adalah cara yang aman dan menjadi pilihan banyak orang. Menurut pakar ekonomi dari UGM (Universitas Gajah Mada) Fahmi Radhi, permintaan emas justru meningkat saat pandemi *covid-19*. Dikutip dari kompas.com emas dianggap sebagai *safe haven*, investasi emas memiliki beberapa keuntungan yaitu:

- Menjadi alat tukar saat krisis
- Menjadi dana darurat
- Tidak ada bunga
- Terhindar dari inflasi

Mengingat begitu banyaknya manfaat memiliki emas maka tidak heran jika emas banyak diminati oleh masyarakat. Ada beberapa cara yang bisa dilakukan dalam kepemilikan emas. Diantaranya ada yang melakukannya dengan cara membeli langsung kepada perusahaan emas dan ada juga yang melalui lembaga keuangan perbankan maupun non perbankan dengan cara *cash* maupun pembiayaan. Dalam hal ini tentunya dapat dijadikan sebagai peluang besar bagi lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non bank untuk menjadi penyedia jasa kepemilikan emas.

Pada dasarnya pada lembaga keuangan syariah terdapat 2 alternatif

kepemilikan emas yaitu dengan tabungan emas dan pembiayaan emas. Tabungan emas bisa dilakukan dengan cara menabung suka rela sesuai dengan kemampuan nasabah kemudian nominal itu diakumulasikan dalam bentuk berat emas sesuai dengan harga emas hari itu. Sedangkan pembiayaan emas yaitu kepemilikan emas dengan cara mengangsur melalui lembaga keuangan dengan jumlah angsuran sesuai harga emas pada saat awal melakukan akad. Sehingga nominal angsuran tetap sama dari waktu ke waktu. Hal ini merupakan salah satu keuntungan yang dimiliki oleh pembiayaan emas. Selain itu pembiayaan emas lebih cepat menguntungkan jika dibanding dengan tabungan emas. Karena tabungan emas baru bisa dicairkan ketika telah mencapai batas minimal pencairan. Sedangkan pada pembiayaan emas jika terjadi kebutuhan mendadak emas tersebut dapat dijual meskipun pembiayaannya belum selesai.

Salah satu lembaga keuangan perbankan syariah yang menyediakan produk pembiayaan emas yaitu Bank Syariah Mandiri dan pada lembaga keuangan syariah non bank yang menyediakan pembiayaan emas yaitu Pegadaian Syariah. Pada Bank Syariah Mandiri dalam menyediakan pembiayaan emas melalui produknya yaitu cicil emas. Sedangkan pada pegadaian syariah dalam menyediakan jasa pembiayaan emas melalui produknya yang disebut pembiayaan Emasku. Pada kedua lembaga tersebut memiliki beberapa perbedaan dalam melayani jasa pembiayaan emas kepada nasabah melalui produknya masing-masing. Beberapa perbedaan ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. 1

Perbedaan Pembiayaan Emas

NO	Keterangan	Bank Syariah Mandiri (Produk Cicil Emas)	Pegadaian Syariah (Produk Emasku)
1.	Berat Emas	Berat emas mulai 10 s.d 25 gram.	Berat emas mulai 1 s.d 25 gram.
2.	Uang Muka	Uang muka minimal 20% dari harga emas.	Uang muka minimal 20% dari harga emas.
3.	Asuransi	-	Memperoleh asuransi jiwa.

Berdasarkan tabel tersebut produk Pembiayaan Emasku di Pegadaian Syariah memiliki beberapa keunggulan jika dibandingkan dengan Produk Cicil emas di Bank Syariah Mandiri. Salah satu keunggulan yang tidak dimiliki Bank Syariah Mandiri adalah memperoleh asuransi jiwa. Sehingga jika nasabah mengalami kecelakaan yang menimbulkan cacat fisik ataupun meninggal dunia akan mendapat perlindungan dari asuransi tersebut. Dari beberapa perbedaan tersebut maka dirasa akan lebih mudah dan menguntungkan melakukan pembiayaan emas melalui Produk Emasku di Pegadaian Syariah jika dibandingkan dengan produk Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri.

Jika hanya mengandalkan keunggulan tersebut tentunya belum bisa dijadikan sebagai strategi untuk ikut bersaing antar lembaga keuangan dalam menyediakan jasa kepemilikan emas melalui pembiayaan. Pemasaran sangat penting untuk dilakukan supaya kebutuhan dan keinginan masyarakat pada suatu produk dan jasa bisa terpenuhi. Pentingnya pemasaran ini juga diiringi dengan pengetahuan masyarakat

yang semakin meningkat sehingga menyebabkan munculnya pesaing-pesaing yang semakin gencar dalam memasarkan produknya. Pemasaran ini biasanya dilakukan dengan berbagai tujuan yaitu tujuan dalam jangka pendek maupun tujuan dalam jangka panjang. Tujuan dalam jangka pendek dapat berupa menarik hati konsumen pada suatu produk, terlebih pada produk yang baru diluncurkan. Untuk tujuan jangka panjang dilakukannya pemasaran supaya produk tersebut bisa tetap diminati konsumen dan tetap terjaga keeksisanya (Kotler dan Armstrong 2008:204).

Pada lembaga keuangan, pemasaran merupakan kegiatan utama yang harus dijalankan. Tanpa adanya kegiatan pemasaran maka akan kesulitan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan suatu nasabah. Hendaknya kegiatan dikelola dengan professional sehingga kebutuhan nasabah bisa terpenuhi dan akan merasakan kepuasan. Pengelolaan pemasaran secara professional inilah yang biasanya dikenal dengan istilah manajemen pemasaran. Dengan demikian faktor yang menyebabkan maju mundurnya bisnis suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan seorang pemasar dalam mengelola kegiatan pemasarannya.

Dalam hal ini penerapan *marketing mix* dengan cara yang tepat merupakan salah satu strategi pemasaran yang seharusnya diperhatikan oleh pihak perusahaan. Menurut Darmawan dalam Priansa (2019: 3) *Marketing* merupakan cara memilih dan meraih sasaran pasar, mempertahankan, dan mampu mengajak konsumen baru dengan menciptakan, menghantarkan, serta menginformasikan nilai produk

kepada konsumen yang unggul. Pada dasarnya *marketing mix* pada suatu perusahaan terdapat 4 elemen yaitu *product, price, promotion dan place* dari keempat elemen tersebut biasa dikenal dengan 4P. Sedangkan pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa para akademis amerika, Booms dan Bitner menyebutkan bahwa terdapat 7 elemen *marketing mix* yaitu *product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*.

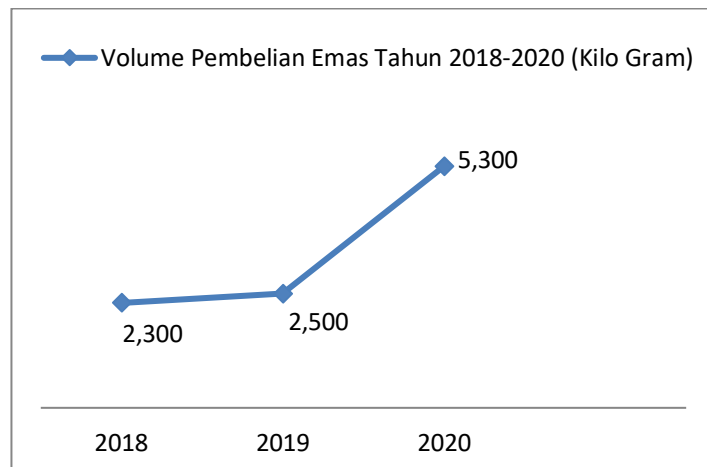
Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andhinie Rahmatul Jannah (2018) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh pegadaian syariah adalah dengan menerapkannya *marketing mix 7P*. Dengan adanya *marketing mix* ini maka diharapkan pada suatu perusahaan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu akan mempermudah pengawasan para anggota untuk mendapatkan kualitas kerja yang efektif.

Seperti halnya pada Pegadaian Syariah sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa hendaknya juga memperhatikan pengelolaan strategi *marketing mix* ini dengan baik untuk memasarkan produknya termasuk pada produk pembiayaan emas supaya bisa lebih dikenal oleh nasabah dan mampu meningkatkan daya beli pada produk ini. Berdasarkan pra observasi yang dilakukan oleh peneliti penerapan *marketing mix* dinilai masih kurang dalam memasarkan produknya terutama pada produk emasku. Hal ini dibuktikan dengan tidak disertakannya produk emasku pada brosur yang disebar kepada masyarakat ketika melakukan blusukan di pasar dan di tempat-tempat keramaian yang lain. Pemasaran produk

emasku hanya dilakukan melalui pegawai langsung yang menjelaskan kepada nasabah ketika selesai melakukan transaksi di kantor pegadaian syariah. Maka dengan demikian hanya orang-orang tertentu saja yang dapat mengetahuinya. Berdasarkan permasalahan tersebut peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran *marketing mix* yang diterapkan oleh pegadaian syariah. Jika dilihat berdasarkan data di bawah ini volume pembelian emas di pegadaian secara keseluruhan selalu meningkat selama 3 tahun terakhir:

Gambar 1. 1

Volume Pembelian Nasabah



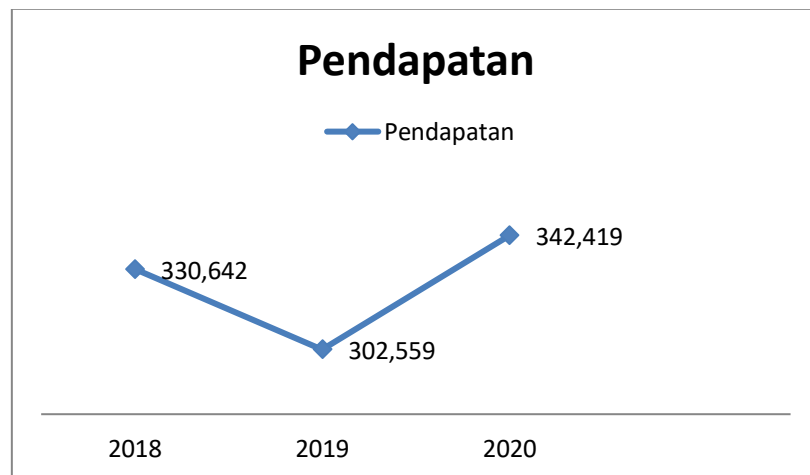
Sumber: Pegadaian Galeri24

Berdasarkan grafik di atas dapat diketahui bahwa volume pembelian emas oleh nasabah di pegadaian selalu meningkat selama 3 tahun terakhir. Peningkatan yang paling besar terjadi pada tahun 2020 yaitu mencapai 5.300 kg atau 5,3 ton di bandingkan dengan tahun 2019 yang hanya meningkat sekitar 8%. Menurut Arifmon CEO Pegadaian Galeri24 meningkatnya pembelian emas ini dikarenakan ketidak stabilan

ekonomi global yang membuat orang memilih instrumen investasi yang aman, selain itu adanya perluasan jaringan offline sebelum pandemi dan jaringan online semasa pandemi. Meningkatnya volume pembelian emas pada tahun 2020 ini juga akan berdampak pada harga emas yang semula stabil akan cenderung naik. Sehingga harga emas pada pertengahan tahun 2020 hampir mencapai 1 juta per gramnya.

Fenomena yang seperti ini berbanding terbalik dengan kondisi produk emasku di Pegadaian Syariah Yogyakarta. Seiring dengan terus meningkatnya volume pembelian emas justru pertumbuhan pendapatan produk emasku tidak stabil. Hal ini bisa dilihat berdasarkan kurva di bawah ini:

Gambar 1. 2 Pendapatan Produk Emasku



Sumber: Surve peneliti di Pegadaian Syariah tahun 2020

Jika dilihat dari kurva pendapatan tersebut menunjukkan bahwa volume pembelian juga masih mengalami naik turun. Dapat diketahui bahwa pendapatan produk emasku selama tiga tahun mengalami

penurunan pada tahun 2019. Penurunan ini disebabkan oleh jumlah nasabah yang menggunakan produk emasku lebih kecil dari tahun sebelumnya. Kemudian mengalami peningkatan kembali pada tahun 2020.

Jika dilihat dari segi nasabah yang membeli produk emasku ini masih tergolong sedikit. Bahkan jika dibandingkan dengan produk serupa yang sama-sama produk pembiayaan emas di Pegadaian Syariah yaitu produk mulia masih jauh berada di bawahnya. Hal ini bisa dilihat pada tabel jumlah nasabah di bawah ini:

Tabel 1. 2

Jumlah Nasabah Emasku dan Mulia

KANTOR UNIT	JUMLAH NASABAH EMASKU	JUMLAH NASABAH MULIA
UPS Mlati	4	27
UPS Munggur	3	20
UPS Terban	5	25
UPS Pasar Telo	6	28
UPS Ngampilan	7	32
UPS Bantengan	2	19
UPS Sariharjo	2	21
UPS Klaten	2	20
UPS Kebondalem	3	22
UPS Mertoyudan	3	20

Sumber: Survey peneliti di Pegadaian Cabang Syariah Yogyakarta tahun 2020

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nasabah yang melakukan pembelian emas dengan cara pembiayaan melalui produk emasku masih tergolong sedikit jika dibandingkan dengan produk mulia

bahkan ada beberapa kantor unit yang hanya memiliki 2 nasabah pada produk emasku. Namun jika dilihat dari segi fasilitasnya produk emasku memiliki keistimewaan tersendiri yang tidak dimiliki produk mulia yaitu adanya asuransi jiwa. Berbeda dengan produk mulia yang hanya pembiayaan emas biasa.

Selain dari segi jumlah nasabah, perbandingan antara produk emasku dengan produk mulia juga bisa dilihat dari segi volume pembelian nasabah. Dari segi volume pembelian ini dapat dilihat melalui hasil penjualan emas yang telah dibeli nasabah pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. 3
Pendapatan Emasku dan Produk Mulia

PRODUK	PENDAPATAN
Emasku	7.584.328
Mulia	176.029.680

Sumber: Survey peneliti di Pegadaian Syariah Cabang Yogyakarta tahun 2020

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa hasil penjualan emas melalui produk emasku masih rendah dan berselisih yang cukup besar. Jika dibandingkan dengan produk mulia yang mencapai ratusan juta rupiah, sedangkan produk emasku tidak mencapai puluhan juta rupiah. Sehingga peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *marketing mix* di Pegadaian Syariah Yogyakarta. Berdasarkan uraian latar belakang di atas penulis tertarik untuk meneliti dengan judul penelitian “PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP VOLUME PEMBELIAN NASABAH PRODUK EMASKU PADA PEGADAIAN

SYARIAH CABANG YOGYAKARTA”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *marketing mix* secara bersamaan terhadap volume pembelian nasabah produk emasku pada Pegadaian Syariah Cabang Yogyakarta?
2. Apakah produk berpengaruh terhadap volume pembelian nasabah produk emasku pada Pegadaian Syariah Cabang Yogyakarta?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap volume pembelian nasabah produk emasku pada Pegadaian Syariah Cabang Yogyakarta?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap volume pembelian nasabah produk emasku pada Pegadaian Syariah Cabang Yogyakarta?
5. Apakah tempat berpengaruh terhadap volume pembelian nasabah produk emasku pada Pegadaian Syariah Cabang Yogyakarta?
6. Apakah orang berpengaruh terhadap volume pembelian nasabah produk emasku pada Pegadaian Syariah Cabang Yogyakarta?
7. Apakah proses berpengaruh terhadap volume pembelian nasabah produk emasku pada Pegadaian Syariah Cabang Yogyakarta?
8. Apakah *Physical Evidance* berpengaruh terhadap volume pembelian nasabah produk emasku pada Pegadaian Syariah Cabang Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *marketing mix* berpengaruh secara bersamaan terhadap volume pembelian nasabah produk emasku pada Pegadaian Syariah Cabang Yogyakarta.

2. Untuk mengetahui apakah produk berpengaruh terhadap volume pembelian nasabah produk emasku pada Pegadaian Syariah Cabang Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap volume pembelian nasabah produk emasku pada Pegadaian Syariah Cabang Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap volume pembelian nasabah produk emasku pada Pegadaian Syariah Cabang Yogyakarta.
5. Untuk mengetahui apakah tempat berpengaruh terhadap volume pembelian nasabah produk emasku pada Pegadaian Syariah Cabang Yogyakarta.
6. Untuk mengetahui apakah orang berpengaruh terhadap volume pembelian produk emasku pada Pegadaian Syariah Cabang Yogyakarta.
7. Untuk mengetahui apakah proses berpengaruh terhadap volume pembelian nasabah produk emasku pada Pegadaian Syariah Cabang Yogyakarta.
8. Untuk mengetahui apakah *Physical Evidance* berpengaruh terhadap volume pembelian nasabah emasku pada Pegadaian Syariah Cabang Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

- A. Bagi penulis

Penelitian ini berguna bagi penulis untuk menambah pengetahuan yang sebelumnya hanya didapat dengan belajar dikelas dan secara teoritis serta lebih mengetahui secara detail tentang pengaruh *marketing mix* terhadap volume pembelian produk pembiayaan Emasku pada Pegadaian Syariah Cabang Yogyakarta.

B. Bagi pembaca

Penelitian ini bermanfaat bagi pembaca sebagai sumber informasi tertulis atau referensi penelitian.

C. Bagi lembaga

Penelitian ini berguna bagi lembaga keuangan syariaah khususnya pada Pegadaian Syariah Cabang Yogyakarta untuk dijadikan sebagai masukan yang bersifat membangun serta dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan apakah *marketing mix* sudah berjalan dengan baik atau perlu adanya pembenahan lagi kedepanya.