

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Secara umum, pengertian usaha gadai adalah kegiatan menjaminkan barang-barang berharga kepada pihak tertentu, guna memperoleh sejumlah uang dan barang yang dijaminkan akan ditebus kembali sesuai dengan perjanjian antara nasabah dengan lembaga gadai. Gadai Syariah sering diidentikkan dengan *rahn* yang secara bahasa diartikan *al-thubut wa al-dawam* (tetap dan kekal), sebagian ulama *lughat* memberi arti *al-hab* (tertahan). Pegadaian Syariah merupakan bagian dari pegadaian umum yang secara kelembagaan merupakan perusahaan milik negara yang didirikan dengan peraturan pemerintah. Pegadaian Syariah didirikan dan diatur berdasarkan ketentuan-ketentuan yang ada di dalam Undang-undang Nomor 19/Prp Tahun 1960 hal ini menurut pasal 2 ayat (2) Undang-undang Nomor 9 Tahun 1969.¹

Pegadaian merupakan salah satu perusahaan yang berada dibawah naungan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) sehingga seluruh operasionalnya diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Bersamaan dengan semakin berkembangnya produk-produk keuangan Syariah di Indonesia, Pegadaian mendirikan pegadaian Syariah dengan membentuk Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS). Pegadaian Syariah beroperasi di kantor-kantor cabang Pegadaian Syariah sebagai satu unit organisasi di

¹ Ahmad Rodoni, *Asuransi & Pegadaian Syariah* (Penerbit Mitra Wacana Media, 2015).

bawah binaan divisi usaha lain PT Pegadaian yang secara struktural terpisah dari gadai konvensional. Konsep operasi Pegadaian Syariah mengacu pada sistem administrasi kontemporer dengan asas rasionalitas, efisiensi dan efektivitas dengan nilai Islam.²

Berdasarkan pengamatan awal di kawasan sekitar Kota Tasikmalaya, dijumpai sebuah fenomena yakni maraknya bermunculan gada-gadai konvensional. Berdasarkan hasil wawancara, pimpinan cabang Pegadaian Syariah Cabang Pegadaian Syariah (CPS) Padayungan menanggapi fenomena tersebut dengan menyatakan bahwa karena memang dari pihak OJK yang sudah memberikan kebebasan pada produk gadai, sehingga banyak bermunculan gadai-gadai konvensional swasta. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang gadai, tentu persaingan akan semakin meningkat.

Dalam hasil wawancara, pihak Pegadaian Syariah CPS Padayungan juga menyatakan bahwa bermunculannya gadai-gadai konvensional dapat menjadi tantangan karena semakin banyaknya pesaing tidak seperti dulu dimana hanya ada Pegadaian saja sebagai perusahaan gadai, dan juga dapat menjadi peluang untuk dapat lebih mengedukasi masyarakat terkait produk-produk Pegadaian Syariah yang lebih beragam selain dari produk gadai. Lebih lanjut dalam hasil wawancara, pihak Pegadaian Syariah CPS Padayungan menyatakan bahwa sejauh ini strategi yang dilakukan untuk menghadapi persaingan adalah dengan terus bersosialisasi dan juga

² Nuroh Yuniwati, Emilia Dwi Lestari, and Anis Alfiqoh, 'Pegadaian Syariah: Penerapan Akad RAHN Ada Pegadaian Syariah', *An-Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah*, 2.2 (2021), pp. 189–99.

memberikan pelayanan terbaiknya kepada para nasabah.³ Agar berhasil dalam pasar kompetitif saat ini, perusahaan harus memusatkan perhatian pada pelanggan. Mereka harus memenangkan pelanggan dari pesaing, lalu mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan dengan menghantarkan nilai yang lebih baik.⁴

Peneliti melakukan studi pendahuluan kepada 7 orang nasabah Pegadaian Syariah CPS Padayungan terkait dengan alasan lebih memilih bertransaksi di Pegadaian Syariah, dan didapatkan beragam respon yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Studi Pendahuluan

Jumlah Nasabah	Alasan
1	Menghindari Riba
3	Tingkat Suku Bunga yang Rendah
1	Jarak yang Dekat Dari Rumah
2	Aman, Nyaman, dan Proses yang Lebih Mudah

Satu dari 7 orang nasabah menyatakan alasan memilih bertransaksi di Pegadaian Syariah adalah karena untuk menghindari riba, meski sebelumnya sempat menggunakan layanan Pegadaian konvensional. Alasan tersebut mencerminkan upaya nasabah dalam memperbaiki pola transaksi

³ Hasil Wawancara Dengan Pimpinan Cabang Pegadaian Syariah CPS Padayungan Pada 5 Oktober 2024.

⁴ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 12th edn (Penerbit Erlangga, 2008).

keuangannya agar sesuai dengan ajaran Islam. Ini merupakan sinyal positif bagi Pegadaian Syariah CPS Padayungan untuk dapat terus memberikan literasi kepada masyarakat terkait keunggulan dan kesyariahan perusahaan, berinovasi serta membangun citra yang kuat sebagai lembaga keuangan yang menerapkan prinsip-prinsip Syariah, sehingga diharapkan semakin banyak nasabah yang tergerak untuk beralih dari layanan konvensional ke Syariah.

Tiga orang nasabah menyatakan bahwa alasan lebih memilih menggunakan Pegadaian Syariah adalah karena tingkat suku bunga yang lebih rendah dibandingkan dengan Pegadaian konvensional dan gadai-gadai lain. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa nasabah tersebut merupakan nasabah rasional. Nasabah rasional akan cenderung memilih suatu produk atau layanan dengan mengacu pada keuntungan. Berdasarkan pernyataan tersebut, tidak menutup kemungkinan bagi nasabah untuk berpindah ke pesaing yang menawarkan bunga lebih rendah atau harga yang lebih kompetitif. Hal tersebut jelas dapat menjadi sebuah ancaman bagi Pegadaian Syariah CPS Padayungan karena dapat kehilangan nasabah jika tidak dapat memenuhi harapan nasabah.

Seorang nasabah menyatakan bahwa lebih memilih Pegadaian Syariah karena jarak yang dekat dari rumah, ini menunjukkan bahwa faktor aksesibilitas lokasi juga menjadi pertimbangan dalam memilih produk atau layanan. Faktor lokasi yang strategis memang dapat menjadi daya tarik, namun juga dapat menjadi tantangan bagi Pegadaian Syariah untuk dapat

memastikan bahwa para nasabah merasa nyaman dengan fasilitas dan layanan yang diberikan.

Dua nasabah lain menyatakan lebih memilih Pegadaian Syariah karena merasa aman, nyaman dan prosesnya yang lebih mudah. Hal tersebut menunjukkan bahwa Pegadaian Syariah berhasil membangun kepercayaan dan memberikan pengalaman positif bagi nasabah baik dari segi produk dan juga pelayanan. Faktor keamanan, kenyamanan serta kemudahan proses sering kali menjadi pertimbangan utama nasabah dalam memilih layanan keuangan, terutama jika nasabah merasa prosesnya lebih transparan dan efisien. Salah satu nasabah menyatakan bahwa sempat bertransaksi gadai di Pegadaian konvensional, namun ketika masuk jatuh tempo tidak pernah ada pemberitahuan dari pihak Pegadaian konvensional, sehingga suatu waktu barang gadai masuk lelang tanpa sepengetahuan nasabah bersangkutan. Tanggapan tersebut dapat menjadi motivasi bagi Pegadaian Syariah CPS Padayungan untuk meningkatkan pelayanan, transparansi dan mempermudah prosedur, sehingga nasabah akan merasa terbantu dan terlayani dengan baik tanpa meninggalkan nilai-nilai Syariah.

Bermunculannya pesaing yang menawarkan produk serupa tentu akan mendatangkan tantangan serta ancaman bagi perusahaan. Dengan persaingan yang semakin meningkat perusahaan harus memaksimalkan strategi pemasaran yang dilakukan sehingga dapat mempertahankan dan menarik nasabah baru. Salah satunya yakni bauran pemasaran yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar. Oleh karena itu bauran pemasaran

dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran.⁵ Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.⁶ Bauran pemasaran atau *marketing mix* pada praktik bisnis jasa terdiri dari 7P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), sarana fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*)⁷ yang dilakukan perusahaan untuk dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eka Wahyu Wibowo dalam jurnal dengan judul “Analisis Bauran Pemasaran Pada Laznas Yatim Mandiri Cabang Ponorogo Ditinjau Dari Marketing Syariah”.⁸ Hasil penelitian menunjukkan bahwa Laznas Yatim Mandiri Cabang Ponorogo telah menerapkan bauran pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah dalam memasarkan program-program penghimpunan dan penyaluran dana ziswaf. Beberapa strategi utama yang diterapkan antara lain terkait dengan diversifikasi produk, penetapan harga yang tidak terlalu tinggi, promosi, dan pelayanan kepada donatur. Penerapan bauran pemasaran tersebut ditujukan untuk dapat meningkatkan penghimpunan dana ziswaf serta memberikan manfaat yang optimal bagi penerima manfaat.

⁵ Samirudin, *Manajemen Pemasaran Dan Nilai Pelanggan* (Nas Media Pustaka, 2023).

⁶ Kotler and Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Prinsip-prinsip Pemasaran. hlm 62

⁷ W Wahyudi and others, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024).

⁸ Eka Wahyu Wibowo, ‘Analisis Bauran Pemasaran Pada Laznas Yatim Mandiri Cabang Ponorogo Ditinjau Dari Marketing Syariah’, *Muslim Heritage*, 4.1 (2019), pp. 97–109.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Hani Lasnia dalam jurnal dengan judul “Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Pada Produk Jasa Di KSPPS Karisma Cabang Grabag”.⁹ Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran dianggap efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah dan membantu KSPPS bersaing di pasar jasa keuangan Syariah. Bauran pemasaran yang diterapkan meliputi pengelolaan produk sesuai Syariah, pemilihan lokasi yang strategis, proses pelayanan yang terstruktur, dan promosi yang dilakukan melalui berbagai media. Strategi bauran pemasaran yang tepat dapat memperkuat posisi lembaga keuangan Syariah di tengah persaingan, membantu mendapatkan nasabah baru, serta mempertahankan nasabah loyal, meskipun masih terdapat beberapa keterbatasan dalam mencakup seluruh aspek pemasaran Syariah.

Maraknya gadai-gadai konvensional harus ditanggapi dengan serius oleh Pegadaian Syariah CPS Padayungan, karena dengan munculnya pesaing yang menawarkan produk serupa dapat mendatangkan ancaman. Perusahaan gadai konvensional sering kali memanfaatkan fleksibilitas regulasi untuk menawarkan produk dengan proses lebih cepat, biaya administrasi lebih rendah, dan bunga atau harga yang kompetitif. Masih terdapat masyarakat dan nasabah yang belum memahami perbedaan mendasar antara gadai syariah dan konvensional juga menjadi tantangan bagi Pegadaian Syariah CPS Padayungan, mereka cenderung melihat pada aspek ekonomi, seperti tingkat suku bunga atau biaya administrasi tanpa

⁹ Hani Lasnia, ‘Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Pada Produk Jasa Di KSPPS Karisma Cabang Grabag’, *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 10.1 (2021), pp. 85–93.

mempertimbangkan nilai syariah. Hal ini menyebabkan masyarakat lebih memilih produk yang dianggap lebih menguntungkan secara finansial meski tidak selaras dengan nilai syariah.

Mengacu pada hasil studi pendahuluan yang telah dipaparkan, nasabah rasional cenderung memilih layanan berdasarkan keuntungan finansial, sedangkan nasabah yang lebih idealis cenderung memilih layanan syariah untuk memenuhi kebutuhan spiritualitasnya. Kondisi tersebut menciptakan dualitas kebutuhan pasar yang harus dapat dipenuhi dalam aktivitas pemasaran Pegadaian Syariah CPS Padayungan, baik untuk memenuhi kebutuhan finansial maupun spiritual nasabah. Oleh karena itu, Pegadaian Syariah CPS Padayungan harus siap menghadapi berbagai tantangan dalam aktivitas pemasarannya dengan memperhatikan faktor-faktor penting yang akan dapat mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Salah satunya melalui bauran pemasaran yang di dalamnya mencakup kebijakan terkait berbagai aspek pemasaran yang dapat membantu perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan masyarakat.

Dengan pendekatan yang menyeluruh Pegadaian Syariah CPS Padayungan dapat menggunakan bauran pemasaran sebagai alat untuk mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi nasabah, menjawab tantangan, serta menciptakan diferensiasi yang jelas dengan pesaing. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Bauran Pemasaran Syariah Pada Pegadaian Syariah CPS Padayungan Kota Tasikmalaya”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana bauran pemasaran yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah CPS Padayungan Kota Tasikmalaya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran yang dilakukan Pegadaian Syariah CPS Padayungan Kota Tasikmalaya.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki beberapa kegunaan, baik secara akademis maupun praktis:

1. Secara akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas literatur ilmiah dan juga memperdalam pemahaman khususnya di bidang bauran pemasaran. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya, dan juga memberikan kontribusi pada kajian ekonomi Syariah.

2. Secara praktis

Hasil penelitian dapat membantu dalam memberikan solusi untuk masalah-masalah yang dihadapi Pegadaian Syariah CPS Padayungan dan lembaga yang sejenis, serta diharapkan dapat membantu dalam pengambilan keputusan berdasarkan data dan hasil analisis.