

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Marketing sudah ada sejak lama, tetapi pengertiannya berbeda dari zaman sekarang. Di era globalisasi saat ini, banyak perubahan dan perkembangan terjadi. Pola pikir manusia semakin berkembang dan maju, yang mengakibatkan segala aspek marketing juga berubah. Perkembangan dunia bisnis yang terus berubah dan bertambahnya kompetitor menuntut perusahaan untuk melakukan Perubahan untuk menentukan sikap yang benar dan tepat terhadap melayani konsumen, menangani kompetitor/pesaing, dan mengeluarkan produk untuk dipasarkan. Perusahaan dituntut semakin inovatif dan kreatif dalam meluncurkan produk dan jasa yang disukai pelanggan untuk melawan persaingan yang semakin ketat. Perusahaan menciptakan produk dan jasa bisa tertinggal serta tenggelam di pada persaingan produk lain yang semakin mengikuti asa pasar dikarenakan konsumen semakin kritis terhadap apa yang diterima serta dibutuhkan pada produk Bila perusahaan tak melakukan penemuan(Huda et al., 2017: 2).

*Marketing* bisa disebut juga kegiatan pemasaran sering disederhanakan sebagai kegiatan promosi dan penjualan produk saja. pemasaran sering juga diartikan sebagai profesi “sales” yang tugasnya menawarkan sampai menjual produk ke customer. Stigma itu timbul karena mayoritas kegiatan pemasaran paling menonjol adalah iklan dan penjualan. Setelah terjadinya modernisasi, istilah *marketing* mulai meluas seperti yang kita ketahui sekarang. *Marketing* bukan sekedar iklan dan penjualan melainkan perencanaan yang matang untuk mencapai tujuan. Aktivitas pemasaran tidak hanya mengacu pada lingkup bisnis saja, disaat ada usaha untuk meyakinkan seseorang untuk berbuat sesuatu seperti galang donasi, donor darah, aksi sosial itu termasuk dalam keterlibatan dalam pemasaran sehingga pemasaran memiliki arti kemasyarakatan yang luas. Secara umum, aktivitas pemasaran bisnis modern merupakan akibat dari pandangan kemasyarakatan terhadap pemasaran (Huda et al., 2017: 2).

Kemampuan pemasaran suatu perusahaan seringkali menjadi kunci dalam memperoleh keberhasilan finansial. Disaat belum ada permintaan yang mencukupi untuk barang dan jasa yang diproduksi oleh perusahaan maka kemampuan keuangan, operasional, akuntansi dan fungsi bisnis lainnya tidak banyak membantu dalam mencapai tujuan. Perusahaan senantiasa memantau dan mengamati perilaku konsumen untuk terus *update* dan memperbaiki *value* produk dan jasa yang ditawarkan di pasar (Adisaputro, 2010: 4).

Penjualan dan pemasaran adalah dua konsep yang berbeda. Penjualan memperhatikan keperluanpenjual, sedangkan pemasaran memperhatikan kebutuhan pembeli. Penjualan didasarkan pada kebutuhan penjual untuk mengubah produk menjadi uang, sedangkan pemasaran didasarkan pada penciptaan produk dan jasa untuk memenuhi produksi, operasi, distribusi, dan dikonsumsi pelanggan.(Huda et al., 2017: 6).

Struktur marketing yang dikenal mulai mengalami pergeseran secara drastis. Hadirnya internet yang membawa konektivitas dan transparansi menjadi penyebab pergeseran. Pergeseran dari marketing 1.0 yang berorientasi pada produk ke marketing 2.0 yang berorientasi pada pelanggan ke marketing 3.0 yang berorientasi pada manusia ke marketing 4.0 yang berorientasi pada konektivitas. Konektivitas dapat mengurangi biaya interaksi antara perusahaan, mitra, pelanggan. Konektivitas merubah pandangan kita untuk melihat persaingan dan pelanggan. Konektivitas merubah pola pikir pelanggan dalam mengambil keputusan dimana pelanggan lebih mengakui masukan dan saran dari orang asing mungkin lebih kredibel daripada rekomendasi selebriti.

*Marketing 4.0* adalah pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi antara bisnis dan konsumen baik secara *online* maupun *offline*. Berinteraksi secara digital saja belum cukup untuk ekonomi saat ini. Kesesuaian instruksi untuk memenuhi kebutuhan yang kuat membutuhkan kontak *offline*. *Marketing 4.0* menggunakan kerangka 5A, yaitu *aware* (menyadari), *appeal* (tertarik), *ask* (bertanya), *act* (bertindak), dan *advocate* (menganjurkan), yangmenghubungkan mesin-mesin dan manusia untuk meningkatkan produktivitas pemasaran.(Kotler et al., 2019: 43).



Indonesia dengan total jumlah penduduk mencapai 275,77 juta jiwa dan yang beragama Islam mencapai 237,56 juta jiwa adapun dengan jumlah masyarakat 86,7% populasi di Indonesia penduduknya muslim (dataindonesia.id, 2022). Seorang muslim di ajarkan untuk melakukan segala hal dengan cara yang sesuai dengan syariat Islam termasuk juga di dalam pemasaran. Dalam surat An-Nisa ayat 29 dijelaskan tuhan melarang umat muslim melakukan pemasaran dengan cara yang batil (ilegal).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْتُمْ تَجْرَهُ عَنِتْرًا ضَمِنْتُمْ لَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ  
اللَّهَ كَانَ يَكْمُرًا حَيِّمًا

Arab-Latin: *Yā ayyuhallazīna āmanū lā ta'kulū amwālakum bainakum bil-bāṭili illā an takūna tijāratan 'an tarādīm mingkum, wa lā taqtulū anfusakum, innallāha kāna bikum raḥīmā*

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling 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.

Dan juga dijelaskan dalam surat Al-Jatsiyah ayat 18 yang berbunyi

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِّ عِصْيَانِنَا لِأْمْرٍ فَأَتَّبِعْنَا أُمُورَهُمْ لَا تَتَّبِعْهُم وَهُوَ الَّذِي لَا يَعْلَمُونَ

Arab-Latin: *summa ja'alnāka 'alā syarī'atim minal-amri fattabi'hā wa lā tattabi' ahwā'allazīna lā ya'lamūn*

Artinya: Kemudian Kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui.

Pemasaran syariah merupakan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholder pada sebuah bisnis yang strategis yang seluruh prosesnya sesuai dengan akad dan syariat Islam(Huda et al., 2017: 4). Karakteristik dalam melakukan pemasaran syariah meliputi rabbaniyah yaitu karakteristik yang mempercayai Allah SWT sebagai satu-satunya Tuhan yang selalu melihat perbuatan manusia kapanpun dan dimanapun. Akhlaqiyah yaitu karakteristik yang mengutamakan perilaku kepada siapapun tanpa pengecualian. Insaniyah yaitu karakteristik yang mempercayai bahwa derajat

manusia dapat terangkat dan terpelihara dengan menerapkan syariah. dan waqi'iyah yaitu karakteristik yang membuktikan bahwa *marketing* syariah mengikuti zaman dan modernisasi (Azzahra et al., 2020).

PT. Pegadaian sebagai salah satu Lembaga Keuangan non Bank (LKNB) BUMN di Indonesia bergerak pada tiga lini bisnis yaitu gadai, pembiayaan dan jasa lainnya. Bisnis utama Pegadaian adalah pemberian pinjaman dengan jaminan barang bergerak berupa emas/perhiasan, kendaraan, barang elektronik baik secara konvensional maupun syariah. Sedangkan bisnis pendukungnya meliputi pembiayaan usaha mikro (yang saat ini menjadi bisnis inti selain gadai), cicilan dan tabungan emas, cicilan kendaraan bermotor, pembiayaan haji dan wisata halal, serta jasa seperti pengiriman uang, pembayaran online, jasa taksiran, jasa titipan, sertifikasi batu permata, dan *safe deposit box*. Kebanyakan masyarakat hanya mengetahui Pegadaian melayani gadai saja dengan membawa jaminan barang berharga berupa emas perhiasan, elektronik dan kendaraan. masyarakat belum mengenal layanan lainnya seperti layanan pembiayaan pada produknya KUR syariah, pinjaman serbaguna dan layanan jasa seperti tabungan emas, titip emas produk pegadaian lainnya.

PT. Pegadaian telah melakukan kerjasama dengan PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) sehingga PT. Pegadaian sekarang menjadi anak perusahaan dari PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) (Atmojo and Suryoutomo, 2021). Di sebagian unit BRI di Indonesia terdapat outlet pegadaian di dalamnya yang bersinergi menjadi satu dengan unit BRI disebut dengan Co-Location. Untuk mengenalkan pegadaian yang berada dalam satu unit dengan BRI memerlukan pengenalan lagi kepada masyarakat, karena masyarakat merasa asing dengan pegadaian yang ada didalam unit BRI.

Dengan adanya unit-unit Co-Location yang baru, diperlukan aktivitas pemasaran dengan tujuan untuk menyebarkan, mempromosikan dan mengenalkan pegadaian dan produk-produknya kepada masyarakat sekitar.

**Tabel 1. 1 Kinerja *Outstanding Loan* (OSL) outlet Co-Location tahun 2022**

| <b>Unit Co-Location</b> | <b>Nasabah aktif</b> | <b>Rekening aktif</b> | <b>OSL akhir tahun lalu</b> |
|-------------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------------|
| Co-location             | 134.00               | 165                   | 1.1 miliar                  |



|  |       |     |            |
|--|-------|-----|------------|
| Pegadaian Unit BRI Karanggeneng Unit BRI Karanggeneng          |       |     |            |
| Co-location Pegadaian Unit BRI Karanggeneng Unit BRI Solokuro  | 93.00 | 134 | 1 miliar   |
| Co-location Pegadaian Unit BRI Karanggeneng Unit BRI Paciran 3 | 60.00 | 70  | 314.9 juta |
| Co-location Pegadaian Unit BRI Karanggeneng Unit BRI Glagah    | 57.00 | 65  | 271 juta   |

Sumber : sistem pegadaian, 2022

Kantor Cabang Pegadaian Sidayu Gresik sebagai induk dari objek penelitian, membawahi 4 Co-Location yaitu Co-Location Pegadaian unit BRI Karanggeneng, Co-location Pegadaian Unit BRI Karanggeneng unit BRI Solokuro, Co-location Pegadaian Unit BRI Karanggeneng unit BRI Glagah, dan Co-Location Pegadaian unit BRI Paciran 3. Co-location Pegadaian Unit BRI Karanggeneng unit BRI Karanggeneng sebagai objek penelitian di bawah naungan Kantor Cabang Pegadaian Sidayu menjadi Co-Location pertama dan memiliki omset penjualan dan jumlah nasabah tertinggi di bawah naungan Kantor Cabang Pegadaian Sidayu.

Konsep marketing sendiri pada dasarnya dapat diterapkan pada segala sektor usaha. Dalam pemasaran yang dilakukan Co-location Pegadaian Unit BRI Karanggeneng unit BRI Karanggeneng ini nampak proses pemasarannya sangat menjaga kepercayaan pelanggan dengan mengedepankan etika, fleksibel dan keamanan. Ditambah dengan kehadiran smartphone dan internet semua kegiatan dapat diakses melalui internet termasuk proses *marketing*. Meskipun *marketing* dapat diakses melalui *online*, *marketing offline* tetap dibutuhkan. Dengan memadukan pendekatan online dan offline menjadi ide menarik serta meningkatkan pemasaran.

Dengan penjabaran mengenai marketing tersebut, maka muncul pertanyaan apakah pemasaran Pegadaian unit BRI Karanggeneng sesuai dengan

karakteristik pemasaran syariah sedangkan di lain sisi Co-location Pegadaian Unit BRI Karanggeneng unit BRI Karanggeneng menggunakan sistem konvensional. Dengan latar belakang seperti itu, peneliti tertarik untuk mengamati dan melakukan penelitian mengenai marketing yang dilakukan Co-location Pegadaian Unit BRI Karanggeneng unit BRI Karanggeneng, sehingga peneliti mengambil judul “penerapan *marketing 4.0* pada Co-location Pegadaian Unit BRI Karanggeneng Unit BRI Karanggeneng, Kabupaten Lamongan dalam perspektif Islam”.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Dalam penelitian ini, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

Bagaimana penerapan *marketing 4.0* pada Co-location Pegadaian Unit BRI Karanggeneng Unit BRI Karanggeneng, Kabupaten Lamongan dalam perspektif Islam?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Pada penelitian ini, peneliti mengharapkan agar peneliti Mendeskripsikan penerapan *marketing 4.0* pada Co-location Pegadaian Unit BRI Karanggeneng Unit BRI Karanggeneng dalam perspektif Islam.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Mengetahui, memahami dan menerapkan langsung pengetahuan selama dalam perkuliahan, terutama dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan pendalaman keilmuan terutama di bidang ekonomi syariah.

#### **2. Manfaat Secara Praktis:**

##### **a. Bagi Akademisi**

Memperkaya informasi dan dokumentasi ilmiah yang dapat digunakan sebagai bahan referensi tentang penerapan *marketing 4.0* pada Co-location Pegadaian Unit BRI Karanggeneng Unit BRI Karanggeneng dalam perspektif Islam.

##### **b. Bagi Mahasiswa**

Dapat dipakai sebagai upaya untuk pengembangan dan mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang diperoleh, dan dapat dipakai



untuk kepentingan sosialisasi tentang prinsip-prinsip syariah dalam muamalah khususnya dalam penyediaan sarana dan prasarana.

c. Bagi Masyarakat

Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terkait pemahaman produk-produk Pegadaian.

**1.5. Batasan Penelitian**

Agar penelitian ini lebih fokus dan mendapatkan hasil yang mendalam serta keterbatasan peneliti mengenai pengetahuan dan waktu, kiranya terdapat pembatasan masalah. Maka peneliti hanya membahas terkait : pendekatan 5A terdiri dari *aware* (menyadari), *appeal* (tertarik), *ask* (bertanya), *act* (bertindak), dan *advocate* (menganjurkan) dalam perspektif Islam di tinjau dari karakteristik pemasaran syariah yang terdiri dari ketuhanan (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyah*), humanistik (*insaniyah*), realistik (*waqfiyyah*) dengan objek utamanya “Pegadaian Co-Location unit BRI Karanggeneng Lamongan”

