BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan lembaga-lembaga keuangan Islam di Indonesia dirasakan begitu cepat dan salah satu yang menjadi faktor tersebut adalah adanya keyakinan pada masyarakat muslim bahwa perbankan konvensional itu mengandung unsur riba yang dilarang oleh agama Islam[1].

Riba adalah meminta tambahan dari suatu yang dihutangkan, karena salah satu perbuatan riba adalah membungakan harta uang atau yang lainnya yang dipinjamkan kepada orang lain, dan menurut Syaikh Muhamad Abduh berpendapat bahwa yang dimaksud dengan riba ialah penambahan – penambahan yang diisyaratkan oleh orang yang memiliki harta kepada orang yang meminjam hartanya (uangnya), karena pengunduran janji pembayaran oleh peminjam dari waktu yang telah ditentukan[2].

Masyarakat Indonesia yang mayoritas adalah muslim, yang menghendaki diterapkannya prinsip-prinsip syariah Islam dalam berbagai transaksi muamalah sebagai untuk memenuhi segala kebutuhan hidupnya[3], berdasarkan keyakinan tersebut tidak hanya berpengaruh oleh lembaga perbankan saja, melainkan

---

[1]Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, (Jakarta: Alvabet, 2002), 8.

[2]Hendi Suhendi,*Fiqih Muamalah*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2011), 58.

[3]Umar Chapra, *Islam dan Pembangunan Ekonomi*, (Jakarta: Gema Insani Press dan TazkiaInstitute), Cetakan Ke-1, 8.

lembaga – lembaga keuangan islam lainnya seperti asuransi, koperasi dan pegadaian. Yang kemungkinan awal berdirinya lembaga – lembaga tersebut menggunakan konsep konvensional. Dengan tujuan menarik masyarakat muslim untuk menjadi nasabah, barulah lembaga – lembaga tersebut mendirikan konsep syariah setelah konsep konvensional terlebih dahulu yang sudah di terapkan.

Salah satu lembaga keuangan yang berkembang dan sudah berdiri cukup lama di Indonesia yaitu pegadaian. Perum Pegadaian merupakan salah satu badan usaha di Indonesia yang secara resmi mempunyai ijin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana ke masyarakat atas dasar hukum gadai[4]. Terbitnya PP/10 tanggal 1 April 1990 dapat dikatakan menjadi tonggak awal kebangkitan Pegadaian karena pengalihan bentuk perusahaan jawatan (perjan) pegadaian menjadi perusahaan umum (perum) pegadaian, namun satu hal yang perlu dicermati bahwa PP10 memiliki misi yang harus diemban oleh Pegadaian untuk mencegah praktik riba, misi ini tidak berubah hingga terbitnya PP103/2000 yang dijadikan sebagai landasan kegiatan usaha Perum Pegadaian sampai sekarang.

Dalam Islam, gadai merupakan salah satu kategori dari perjanjian hutang piutang yang aman untuk suatu kepercayaan dari orang berpiutang, maka orang yang berhutang menggadaikan barangnya sebagai jaminan terhadap hutangnya

---

[4]Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* , (Yogyakarta: Ekonisia,2003), 153.

itu. Barang jaminan tetap menjadi milik orang yang menggadaikan tetapi dikuasai oleh penerima gadai. Gadai mempunyai nilai sosial yang sangat tinggi dan dilakukan secara suka rela atas dasar tolong menolong

Pegadaian syariah tidak menekankan pada pemberian bunga dari barang yang digadaikan. Meski tanpa bunga pegadaian syariah tetap mendapatkan keuntungan seperti yang sudah diatur oleh Dewan Syariah Nasional, yaitu memberlakukan biaya pemeliharaan dari barang yang digadaikan, barang dihitung dari nilai barang yang bukan dari jumlah pinjaman. Sedangkan pada pegadaian konvensional, biaya yang harus dibayar sejumlah dari yang dipinjamkan.

Dengan bertujuan mempermudah masyarakat muslim untuk ikut bergabung dan menjadi nasabah di pegadaian syariah. Perkembangan produk - produk syariah yang ditawarkan oleh pegadaian syariah sudah semakin beragam jenis nya, tidak menutup kemungkinan inovasi produk syariah yang ditawarkan oleh pegadaian syariah akan semakin berkembang di tahun – tahun yang akan datang.

Seberapa besar manfaat suatu produk apabila tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan tidak akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan

dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi[5].

Salah satunya adalah produk pegadaian syariah yaitu produk gadai syariah atau Rahn yang merupakan salah satu produk andalan milik pegadaian syariah yang memilikiu kemungkinan untuk menarik nasabah, khususnya masyarakat muslim untuk bergabung bersama pegadaian syariah. Sehubungan dengan hal tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitan kedalam sebuah judul "***Pengaruh Produk (Rahn) Terhadap keputusan Masyarakat Dalam Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah di Kota Serang"***

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang penulis uraikan. Maka, penulis menarik beberapa identifikasi masalah antara lain :

1. Kurangnya pemahaman bagi calon nasabah akan jenis dan manfaat produk rahn yang dimiliki pegadaian syariah
2. Kurangnya promosi yang dilakukan pegadaian untuk memperkenalkan produk rahn milik pegadaian syariah
3. Kurangnya kantor cabang pegadaian syariah di kota serang
4. Lokasi pegadaian syariah yang kurang strategis
5. Pelayanan yang kurang ramah terhadap calon nasabah

---

[5] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2004), 264.

C. Pembatasan Masalah

Untuk lebih fokus dalam pembahasan skripsi ini, maka pembahasan hanya dibatasi pada produk gadai syariah (rahn) terhadap masyarakat dalam menggunakan jasa pegadaian syariah.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka permasalahan yang akan dibahas adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh produk Rahn terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan jasa pegadaian syariah di kota Serang
2. Seberapa besar produk Rahn mempengaruhi keputusan masyarakat dalam menggunakan jasa pegadaian syariah di kota Serang

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh produk Rahn terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan jasa pegadaian syariah di kota Serang
2. Seberapa besar produk Rahn mempengaruhi keputusan masyarakat dalam menggunakan jasa pegadaian syariah di kota Serang

F. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, hasil yang akan dicapai diharapkan akan membawa manfaat yang banyak, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

   Penelitian ini merupakan sarana untuk belajar, menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan mengenai apakah produk Rahn mempengaruhi keputusan masyarakat dalam menggunakan jasa pegadaian syariah di kota Serang

2. Bagi Lembaga Pendidikan

   Penelitian ini dapat menambah referensi buku di perpustakaan UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten sehingga bisa dimanfaatkan oleh mahasiswa sebagai bahan untuk kegiatan belajar.

3. Bagi Pihak Lain

   Manfaat penelitian ini bagi pihak lain adalah untuk memberi informasi atau pengetahuan tentang apakah produk (Rahn) mempengaruhi keputusan masyarakat dalam menggunakan jasa pegadaian syariah di kota Serang

G. Kerangka Pemikiran

Produk diciptakan sebagai salah satu dari sekian banyak alternatif pemecahan untuk memenuhi suatu kebutuhan. Sebagai contoh, manusia mempunyai kebutuhan akan alat bantu hitung, kemudian untuk memuaskan kebutuhan tersebut diciptakan kalkulator dan computer. Kebutuhan ini

berkembang sepanjang waktu sesuai dengan berkembanganya kegiatan perdagangan[6].

Suatu produk dapat ditentukan dengan mengidentifikasi statusnya pada tiga kurva, yaitu :

1. *Market Volume,* ditunjukan dalam unit untuk menghindari distorsi akibat perubahan harga.
2. *Rate of Change of Market Volume,* merupakan cara yang lebih kompleks untuk menunjukan tingkat pertumbuhan karena sebagian orang dapat memahami tingkat pertumbuhan yang negatif.
3. *Profit/Loss,* menggabarkan perbedaan anatara pendapatan total dan biaya total pada setiap titik waktu[7].

Bisa disimpulkan bahwa produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen guna mencapai tujuan suatu perusahaan dan bermanfaat bagi konsumen. Produk dalam suatu perusahaan bisa menjadi sebuah ciri bagi perusahaan itu sendiri dengan kata lain, apabila suatu produk mudah dikenal, maka perusahaan yang menjual produk tersebut akan mudah dikenal pula oleh masyarakat, maka dari itu produk sangat mempengaruhi kestabilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan.

Uraian tersebut tidak hanya berlaku oleh perusahaan yang menjual produk dalam bentuk barang, tapi berlaku pula pada perusahaan yang menjual produknya dalam bentuk jasa seperti lembaga keuangan, yang khususnya pegadaian syariah, dalam

---

[6] Agus Dudung, *Merancang Produk,* (Bandung, PT Remaja Rosdakarya), 24-25.
[7] Agus Dudung, *Merancang Produk,* 27.

pegadaian syariah terdapat empat produk yang di tawarkan guna membantu calon nasabah atau masyarakat yang takut akan praktek riba yang berkembang dalam lembaga keuangan non syariah, maka dari itu pegadaian syariah hadir untuk memberi pilihan bagi masyarakat yang khususnya muslim untuk bergabung menjadi nasabah pegadaian syariah agar terhindar dari unsur riba.

Dan produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk gadai syariah yaitu *rahn.* Gadai syariah atau *rahn* adalah pinjaman dana dengan memberikan jaminan berupa harta benda.

Masyarakat umumya mengetahui keberadaan suatu produk ada dipasar selama beberapa waktu, dan kemudian mereka menerimanya secara bertahap. Rogers membagi tahapan-tahapan proses adopsi menjadi lima tahap, yaitu:

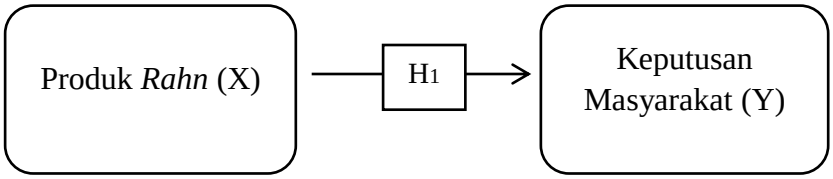
1. Kesadaran (awareness), yaitu konsumen mengetahui tentang adanya produk baru, tetapi tidak mempunyai informasi mengenai produk tersebut.
2. Perhatian (interst), yaitu konsumen terdorong untuk mencari informasi mengenai produk baru tersebut.
3. Penilaian (evaluation), yaitu konsumen mempertimbangkan dan menilai untung ruginya mencoba produk baru tersebut.
4. Percobaan (trial), yaitu konsumen mencoba produk baru secara kecil-kecilan, untuk memperkirakan kegunaanya

5. Adopsi, yaitu konsumen memutuskan untuk menggunakan produk tersebut[8].

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (product) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (price) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat – tempat (place) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itu perlu di laksanakan suatu program promosi (promotion) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini disebut dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran[9].

Gambar 1.1

Kerangka Pemikiran



[8] Agus Dudung, *Merancang Produk*, (Bandung, PT Remaja Rosdakarya), 25-26.
[9] Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), 5.

H. Sistematika Penulisan

BAB 1 Pada bab ini berisikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran, sistematika penulisan.

BAB II Pada bab ini menjelaskan tentang kajian teoritis yang memuat landasan teori yang akan dibahas dalam penelitian, penelitian terdahulu dan hipotesis

BAB III Pada bab ini berisi tentang metodologi penelitian yang terdiri dari waktu dan tempat penelitian, metodelogi penelitian, populasi dan sample, instrument penelitian, teknik analisis data, hipotesis statik serta operasional variabel penelitian.

BAB IV Pada bab ini menjelaskan mengenai pembahasan hasil penelitian yang terdiri dari gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan

BAB V Bab ini berisikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan memberikan berupa saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan instansi.