

Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (*Rahn*) Di PT Pegadaian (Persero) KC Tanjung Pura

Penulis:
Husni Mubarak¹
Budi hariantio²

Afiliasi:
Universitas Islam
Negeri Sumatera
Utara^{1,2}

Korespondensi:
husnimubarak0501@g
mail.com

Histori Naskah:
Submit: 08-03-2024
Accepted: 11-03-2024
Published: 25-03-2024

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran produk gadai emas (*rahn*) yang menggunakan prinsip 7P serta kendala dan upaya yang dilakukan dalam pemasaran produk gadai emas (*rahn*) di Pegadaian (Persero) KC Tanjung Pura. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan bentuk penelitian data (*field research*) Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian (Persero) KC Tanjung Pura adalah dengan menggunakan 7P (*product, price, place, promotion people, process dan physical evidence*). Dimana dari strategi *product, price, place, people* dan *process* sudah baik. Sedangkan untuk strategi *promotion* masih kurang sehingga informasi mengenai produk gadai emas ini (*rahn*) ini tidak tersampaikan secara rata. Dan untuk strategi *physical evidence* fasilitas bangunan tidak terlalu besar. Kendala yang dihadapi yaitu kurangnya karyawan (SDM) dalam mempromosikan produk gadai emas (*rahn*) dan adanya pesaing. Sedangkan untuk upaya yang dilakukan yaitu melakukan promosi menggunakan media sosial dan memberikan pelayanan lebih baik lagi kepada nasabah.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Produk, Gadai Emas

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara dengan penduduk beragama Islam terbanyak di dunia. Kehadiran lembaga-lembaga keuangan Syariah di negara ini tentunya menjadi sebuah kebutuhan primer. Dalam pengembangan sistem ekonomi kerakyatan, peranan dan kedudukan lembaga keuangan syariah di anggap sangat penting (Ridwan, 2017). Saat ini banyak didirikan lembaga keuangan, baik bank maupun non bank yang menjalankan kegiatannya dengan menyalurkan dana kepada pihak yang membutuhkan, termasuk salah satu lembaga keuangan syariah non bank yaitu Pegadaian Syariah (Magfirah, 2019).

Hadirnya Pegadaian Syariah ini merupakan suatu hal yang perlu disebut positif, sebab tujuan utama pegadaian adalah untuk mengatasi agar masyarakat yang sedang membutuhkan uang tidak terjerat dalam praktik-praktik ijon, rentenir atau lintah darat yang bunganya relative tinggi. Dengan motto “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” pegadaian satu-satunya lembaga keuangan yang paling cepat mampu mengatasi masalah keuangan nasabah (Magfirah, 2019). Prosedur dan syarat-syarat administrasi yang tidak berbelit belit sehingga nasabah tidak kesulitan dalam mengajukan pendanaan. Disamping itu juga, proses pencairan dana yang terbilang cepat dan mudah. Cukup dengan membawa identitas diri dan barang ekonomis yang akan dijadikan jaminan, masyarakat sudah mendapatkan dana yang dibutuhkan, baik untuk kebutuhan usaha ataupun kebutuhan pribadi (Sa’dah, 2017).

Pegadaian merupakan salah satu alternatif pandangan yang sangat efektif karena tidak memerlukan persyaratan yang rumit yang dapat menyulitkan nasabah dalam pemberian dana. Gadai adalah suatu hak yang diperoleh seseorang yang berpiutang atas suatu barang bergerak, yang diserahkan

kepadanya oleh seseorang yang berpiutang atau oleh orang lain atas namanya dan yang memberikan kekuatan terhadap yang berpiutang itu untuk mengambil pelunasan dari barang tersebut secara didahulukan daripada orang-orang yang berpiutang lainnya, dengan kekecualian biaya untuk melelang barang tersebut dan biaya yang dikeluarkan untuk menyelamatkan setelah barang itu digadaikan.

Pegadaian syariah dalam menjalankan operasionalnya berpegang pada prinsip syariah. Pada dasarnya, produk-produk berbasis syariah memiliki karakteristik seperti tidak memungut bunga dalam berbagai bentuk karena riba. Menetapkan uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas yang diperdagangkan dan melakukan bisnis untuk memperoleh imbalan atas jasa atau bagi hasil. Payung hukum gadai syariah adalah pemenuhan prinsip prinsip syariah berpegang pada fatwa DSN-MUI No. 25/DSN MUI/III/2002 tanggal 26 Juni 2002 tentang rahn yang menyatakan bahwa pinjaman dengan menggadaikan barang sebagai jaminan utang dalam bentuk rahn diperbolehkan (Soemitra, 2018).

Seiring dengan perkembangan zaman, Pegadaian Syariah sekarang menjadi lembaga keuangan non bank yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia saat ini, karena prinsip dan operasionalnya berdasarkan pada Syariat Islam yang tentunya terlepas dari Maghrib (Maysir, Gharar, dan Riba). Setiap perusahaan menjalankan strategi pemasaran, untuk memasarkan produk yang dihasilkan, sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Setiap pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dan suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi, dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, perusahaan harus lebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya dipasar (Assauri, 2011).

Implementasi operasional Pegadaian Syariah hampir mirip dengan Pegadaian Konvensional. Seperti halnya Pegadaian Konvensional, Pegadaian Syariah juga menyalurkan uang pinjaman dengan jaminan barang bergerak. Nasabah dapat memperoleh dana yang diperlukan dalam waktu yang relatif cepat, proses administrasi dan penaksiran hanya lebih kurang 15 menit, dan dana pinjaman dapat diterima nasabah kurang dari 1 jam. Sehubungan dengan perkembangan dunia pemasaran yang menimbulkan makin tingginya tingkat persaingan antara perusahaan-perusahaan di Indonesia, maka perusahaan-perusahaan tersebut semakin berusaha untuk memperkuat strategi pemasarannya. Untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis yang kondisi persaingannya terus meningkat maka suatu perusahaan harus dituntut dapat menguasai pasar dengan menggunakan produk yang telah di hasilkan (Faridatun, 2009). Pengetahuan masyarakat tentang keberadaan pegadaian syariah masih sedikit dikarenakan pegadaian syariah masih terbilang baru, akan tetapi perkembangan dan pertumbuhan pegadaian syariah menunjukkan peningkatan yang cepat. Melihat pertumbuhan cepat yang terjadi di lembaga non keuangan khususnya pegadaian syariah membuka produk gadai syariah atau rahn. Salah satu produk pegadaian syariah yang ditawarkan kepada masyarakat yaitu gadai emas berupa emas lantakan maupun perhiasan (Putri et al., 2023).

**Tabel 1. Perkembangan Jumlah Nasabah Produk Gadai Emas (Rahn)
di PT. Pegadaian (Persero) KC Tanjung Pura 2020-2023**

Tahun	Jumlah Nasabah
2020	1.615
2021	2.125
2022	2.467
2023	2.579

Sumber: Pegadaian (Persero) KC Tanjung Pura (2024)

Berdasarkan tabel 1.1 informasi yang telah diperoleh dari Pegadaian (Persero) KC Tanjung Pura bahwa perusahaan tersebut mengalami kenaikan nasabah mulai tahun 2020. Nasabah gadai emas setiap hari mencapai 5-6 nasabah. Jika dalam sebulan diperkirakan jumlah nasabah gadai emas sebanyak kurang lebih 150 orang nasabah dan jumlah nasabah di tahun 2020 mencapai 1.615 nasabah. Sedangkan di tahun 2021 jumlah nasabah keseluruhan di tahun tersebut mengalami peningkatan sebanyak 2.125 nasabah. Di tahun 2022 juga mengalami peningkatan sebanyak 2.467 nasabah. Dan di tahun 2023 juga mengalami peningkatan sebanyak 2.579 nasabah. Di dalam pegadaian syariah masyarakat lebih banyak memberi jaminan berupa emas, mulai dari kadar yang rendah sampai kadar yang lebih tinggi. Perkembangan pegadaian syariah dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dan yang paling banyak diminati adalah gadai emas.

Studi terdahulu dilakukan oleh Nadhiratul, Program Studi Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, 2021 yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah Dalam Meneingkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Di Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang). Memaparkan, bahwa dalam produk Pembiayaan yang dilakukan pada penelitian ini, strataegi pemasaran yang dilakukan memakai system Bauran Pemasaran, yang sering disingkat dengan 4P meliputi: Produk, Price, Place, Promotion. Dalam hal harga, yaitu memotong tariff ijarah. Dalam hal distribusi, yaitu dengan cara membuka UPC (Unit Pelayanan Cabang). Dalam hal Promosi, yaitu dengan periklanan, berupa leaflet, brosur, spanduk, souvenir, publisitas. Sehingga pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang ternyata mampu meningkatkan jumlah nasabah. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut terkait dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) Di PT Pegadaian (Persero) KC Tanjung Pura”

Studi Literatur

Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu Stategate (sratos: militer dan ag: memimpin) yang berarti suatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang pada zaman dahulu, dimana jedral sangat dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang (Supratikno, 2016). Pada zaman dahulu memang sering terjadi berperangan, sehingga seorang pemimpin harus memahami strategi untuk melawan musuh (Dirgantoro, 2018). Strategi merupakan suatu keterampilan mengatur suatu teknik yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan (Wasid, 2016). Pemasaran dalam Islam merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari suatu insiator ke stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip prinsip syariah dan muamalah dalam Islam. Secara umum menyatakan bahwa pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah

perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau salah satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam (Bukhari, 2014).

Menurut Yani (2019) Strategi adalah suatu alat yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi juga dapat diartikan sebagai pemimpin, yaitu suatu dikerjakan oleh para pengusaha dalam membuat rencana untuk menghadapi persaingan dan memenangkan pasar-pasar di dunia ekonomi (Nawawi, 2010) Dari keseluruhan definisi diatas, maka dapat disimpulkan strategi adalah sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan dasar dan sasaran, dengan memperhatikan keunggulan kompetif dan komperatif sebagai arah, cakupan dan perpektif jangka panjang yang ideal dari individu atau organisasi. Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang di pengaruhi oleh beberapa faktor social, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas (Rangkuti, 2003). Menurut Kolter & Armstrong (2004) mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk dengan sepihaknya (Anggraini & Harahap, 2024).

Secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan (Arif, 2016). Sedangkan secara syariah Pemasaran merupakan sebuah disiplin bisnis yang mengoordinasikan cara untuk membuat, menawarkan, dan perubahan nilai pada suatu indikator kepada stakeholdernya yang dalam keseluruhan siklus atau prosesnya sesuai dengan kesepakatan dan prinsip-prinsip muamalah. Jadi pemasaran syari'ah dilakukan tergantung pada konsep Islam yang telah dijabarkan oleh Nabi Muhammad SAW. Keyakinan dasar dari pemasaran syari'ah adalah kejujuran dan keterusterangan, sehingga pemasaran tidak boleh bohong dan individu membeli karena fakta itu dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Pratiwi et al., 2022)

Pemasaran menurut perpektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*Value Creating Activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islam (Amrin, 2019).

Ada 4 karakteristik syariah marketing yang menjadi pedoman bagi pemasaran yaitu:

a. Teistis (rabhaniyyah)

Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius. Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang di pandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang syariah marketer menyakini bahwa hukum-hukum

yang apling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebaatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikan (Kartajaya, 2016).

b. Etis (akhlaqiyyah)

Keistimewaan yang lain dari seorang syari'ah marketer selain karena teitis, ia juga sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teitis di atas. Dengan demikian syari'ah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan semua agama (Kartajaya, 2016).

c. Realistis (al-waqi'iyah)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatic, dan kaku tetapi sangat profesional dan fleksibel dan dalam bersikap dan bergaul, ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras. Fleksibilitas sengaja di berikan oleh Allah SWT agar penerapan syaria'ah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman (Kartajaya, 2016).

d. Humanistis (al-insaniyyah)

Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan paduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang bukan manusia yang serakah yang manghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial. Syariat Islam adalah insaniyah berarti diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistis universal. Hal tersebut dapat dikatakan prinsip ukhuwah insaniyyah (persaudaraan antar manusia) (katarjaya, 2016).

Gadai Syariah (*Rahn*)

Kata *rahn* berasal dari Bahasa Arab han yang berarti tinggal, menggandaikan, mengutangi, jaminan utang. Rahn secara etimologis berarti tsubut (tetap) dan dawan (kekal, terus-menerus). Dikatakan ma'rahn artinya air yang diam (tenang). Ni'mah artinya nikmat yang terus-menerus kekal. Adapun secara etimologis adalah menjadikan harta benda sebagai jaminan utang agar uang itu dilunasi (dikembalikan), atau dibayarkan harganya jika dapat mengembalikannya (Mardani, 2016).

Menurut Nasrun Haroen, *rahn* berarti tetap, kekal dan jaminan. Menurut Hendi Suhendi, rahn menurut syara' adalah akad perjanjian pinjaman dengan menyerahkan barang sebagai tanggungan utang (Yani, 2019). Menurut Ulama Syafi'i, menjadikan materi (barang) sebagi jaminan utang yang dapat dijadikan pembayar utang apabila orang yang berutang tidak bisa membayar utangnya. Rahn menurut syariah adalah menahan sesuatu dengan cara yang dibenarkan yang memungkinkan ditarik kembali. Rahn juga bisa diartikan menjadikan barang yang mempunyai nilai harta menurut pandangan syariah sebagai jaminan utang. Sehingga orang orang yang bersangkutan boleh

mengambil utang. Orang yang bersangkutan boleh mengambil utangnya semua atau sebagian. Dengan kata lain, rahn adalah akad brupa mengadaikan barang dari satu pihak kepada pihak lain, dengan utang sebagai gantinya. Maka dari pengertian rahn tersebut dapat disimpulkan bahwa rahn adalah akad untuk menahan barang milik rahin sebagai jaminan utangnya (Anggraini & Harahap, 2024)

Rukun dan Syarat Rahn

Rukun rahn ada empat, yaitu pemberi gadai (raahin), penerima gadai (murtahin), barang jaminan (marhun), dan hutang (marhun bih). Sementara rukun Rukun rahn adalah dua pihak yang berakad, akad rahn adalah ijab Kabul dari rahin dan murtahin. Setiap akad harus memenuhi syarat sah rukun yang telah ditetapkan oleh para ulama fiqih. Walaupun terdapat perbedaan mengenai hal ini umum secara syarat sah dan rukun dalam menjalankan pegadaian sebagai berikut :

a. Rukun Gadai Syariah

1. Ar-Rahin (yang menggadaikan) Orang yang telah dewasa, berakal, bisa dipercaya, dan memiliki barang yang akan di gadaikan.
2. Al-Murtahin (yang menerima gadai) Orang pegadaian, atau lembaga yang dipercaya oleh rahin untuk mendapatkan modal dengan jaminan barang (gadai).
3. Al-Marhun (barang yang digadaikan) Barang yang digunakan rahin untuk dijadikan jaminan dalam mendapatkan utang
4. Al-Marhun bih (utang) Sejumlah dana yang diberikan murtahin kepada rahin atas dasar besarnya tafsiran marhun. Menurut ulama Hanafiyah rukun rahn adalah ijab qabul dari rahin dan al-murtahin, sebagaimana pada akad yang lain. Akan tetapi akad dalam rahn tidak akan sempurna sebelum adanya penyerahan barang (Muhammad, 2019).

b. Syarat sah Gadai

Syarat nya adalah sebagai berikut :

1. Sighat

Syarat sighat tidak boleh terikat dengan syarat tertentu dan waktu yang akan datang. Seperti orang yang menggadaikan barangnya mempersyaratkan tegang waktu hutang habis dan utang belum terbayar, sehingga pihak penggadai dapat diperpanjang satu bulan tegang waktunya (Zainuddin, 2008).

2. Persyaratan Aqid

Baligh, berakal sehat, dan mampu melakukan akat. Menurut ulama Syafi'iyah ahliyah adalah orang yang telah sah untuk jual beli, yakni berakal dan mumayyiz, tetapi tidak disyaratkan harus baligh. Dengan demikian, anak kecil yang sudah mumayyiz, dan orang yang bodoh berdasarkan izin dari walinya di bolehkan melakukan rahn. Kedua orang yang akan akad harus memenuhi kriteria al-ahliyah yang ditandai dengan aqil. Menurut Ulama selain hanafiyah, rahn tidak boleh dilakukan oleh orang yang mabuk, gila, bodoh, atau anak kecil yang belum baligh. Begitu pula seorang wali tidak boleh menggadaikan barang orang yang dikuasanya, kecuali jika dalam keadaan mendarat dan menyakini bahwa pemegangnya yang dapat dipercaya (Ibdalsyah, 2018).

3. Marhun bih (Utang)

Marhun bih adalah hak yang diberikan ketika rahn.

4. Marhun (Barang)

Marhun adalah barang yang dijadikan jaminan oleh rahn. Para ulama fiqh sepakat mensyaratkan marhun sebagaimana persyaratan barang dalam jual-beli, sehingga barang tersebut dapat dijual untuk memenuhi hak murtahin.

Prinsip Gadai Emas Syariah

Secara substansi, Pegadaian Syariah memiliki tiga prinsip yang bersumber pada kajian ekonomi Islam. Prinsip pengembangan ekonomi tidak saja mengacu pada proses dimana masyarakat dari suatu Negara memanfaatkan sumber daya untuk menghasilkan kenaikan produksi barang dan jasa secara terus-menerus. Akan tetapi, Islam memiliki prinsip-prinsip pengembangan yang dibingkai dengan kerangka hubungan dengan Allah dan menyeimbangkan antara kehidupan di dunia dan akhirat. Diantara prinsip-prinsip tersebut adalah sebagai berikut: (Arlf, 2017)

1. Prinsip Tauhid
Tauhid merupakan ajaran Islam. Dalam pokok ajaran ini, menyatakan bahwa Allah adalah pencipta alam semesta dan segala isinya dan sekaligus pemiliknya termasuk manusia dan segala isinya dan sekaligus pemiliknya termasuk manusia dan seluruh sumber daya yang ada. Karena itu Allah adalah pemilik hakiki, sedangkan manusia hanya diberi amanah untuk memiliki untuk sementara waktu, sebagai ujian bagi mereka.
2. Prinsip Ta'awun (Tolong-Menolong)
Abu Yusuf dalam al-Kharaj menyebutkan bahwa prinsip yang harus diletakkan dalam transaksi gadai adalah ta'awun (tolong menolong), yaitu prinsip saling membantu antar sesama dalam meningkatkan taraf hidup melalui mekanisme kerja sama ekonomi dan bisnis (Arlf, 2017).
3. Prinsip Bisnis
Afzalur Rahman menyatakan bahwa bisnis (perdagangan) adalah kegiatan yang dianjurkan dalam Islam. Nabi sering kali menekankan pentingnya bisnis dalam kehidupan manusia. Namun demikian, dalam mencari laba harus dengan cara yang dibenarkan oleh syariah. Hal ini bertujuan agar kesejahteraan tercapai.

Dengan demikian, ketiga prinsip diatas menjadi ajuan dasar dalam pengembangan Pegadaian Syariah, serta penetapannya dalam kehidupan social ekonomi. Kurang kuatnya salah satu dasar tersebut, maka akan menyebabkan lambatnya gerak pengembangan lembaga bisnis itu sendiri, serta tidak akan mampu mencapai kesejahteraan hidup (Harahap et al., 2024)

Metode Penelitian

Penelitian ini membahas tentang analisis strategi pemasaran produk gadai emas (rahn) di PT Pegadaian (Persero) KC Tanjung Pura. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif dengan bentuk penelitian data (*field research*) (Sumadi, 2019). *Field research*, yaitu penelitian lapangan yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data dimana peneliti mengamati secara langsung ke lapangan untuk melakukan pengamatan terhadap suatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah (Wahyu, 2017). Dalam penelitian yang akan diamati adalah strategi pemasaran produk gadai emas (rahn) di PT Pegadaian (Persero) KC Tanjung Pura.

Dalam penelitian ini sumber data yang peneliti gunakan adalah data Primer. Menurut Azwar (2017), data primier adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari hasil wawanvara dan dokumentasi yang didapat dari tempat penelitian. Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan

data yang diperoleh langsung dari PT Pegadaian (Persero) KC Tanjung Pura. Sumber data Primer dalam penelitian ini merupakan hasil dari wawancara dengan staf PT. Pegadaian (Persero) KC Tanjung Pura.

Pada penelitian ini teknik Pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah : Wawancara, Observasi. Analisis data yaitu upaya pengorganisasian dan mengurutkan data dalam suatu pola atau kategori dan menguraikan data dasar untuk dapat menemukan tema dan tempat yang dirumuskan (Yani, 2018). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menjadi tiga tahap yang terjadi untuk diproses secara bersamaan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Pembahasan Penelitian

Produk-Produk PT Pegadaian (Persero) Tanjung Pura

Adapun produk-produk yang terdapat pada PT pegadaian (Persero) Tanjung Pura (Pegadaian Syariaah, 2022) adalah:

a. Rahn (Gadai Syariaah)

Rahn adalah produk yang memberikan solusi untuk pinjaman uang cepat cair. Pinjaman bisa didapat mulai dari Rp 50.000 Rp200.000 dengan jangka waktu pinjaman maksimal 40 hari. Bagi nasabah yang ingin meminjam uang dengan produk ini hanya perlu membawa barang jaminan (anggunan) berupa perhiasan emas, bpkp, dan barang berharga lainnya. Persyaratan yang perlu di bawa hanya melampirkan FC kartu identitas resmi dan menyerahkan barang jaminan. Persyaratan pengajuan pembiayaan produk Rahn:

1. Fotokopy KTP atau kartu identitas resmi lainnya
2. Memiliki marhun (barang jaminan)
3. Untuk kendaraan bermotor membawa BPKB dan STNK asli
4. Nasabah menandatangani Surat Bukti Rahn (SBR).

b. Amanah

Produk ini diperuntukkan kepada nasabah (karyawan tetap/pengusaha mikro) yang ingin memiliki kendaraan pribadi secara syariah, kendaraan impian dapat diangsur dengan prinsip syariah dan melalui proses pembiayaan yang mudah. Keunggulannya yaitu prosedur pengajuan mudah dan cepat. Jangka waktu pembiayaan mulai dari 12 bulan sampai 60 bulan. Bagi nasabah yang ingin mengajukan pembiayaan ini, pihak nasabah harus membayar uang muka minimal sebesar 10% untuk kendaraan bermotor dan 20% untuk kendaraan mobil. Persyaratan pengajuan pembiayaan produk Amanah:

1. Pegawai tetap suatu instansi pemerintah/swasta minimal telah bekerja selama 2 tahun
2. Melampirkan kelengkapan: fotokopy KTP (suami/istri), fotokopy SK Pengangkatan sebagai pegawai/karyawan tetap, rekomendasi atasan langsung, slip gaji 2 bulan terakhir.
3. Mengisi dan menandatangani form aplikasi AMANAH
4. Membayar uang muka yang disepakati minimal 10% untuk motor dan minimal untuk mobil.

c. Arrum BPKP

Arrum BPKB dari Pegadaian Syariaah adalah jenis pembiayaan Pegadaian Syariaah yang diperuntukkan kepada nasabah berupa pembiayaan syariah untuk usaha mikro dan menengah (UMKM) dengan jaminan BPKB kendaraan bermotor atau memudahkan para

pengusaha kecil untuk mendapatkan modal usaha dengan jaminan BPKB kendaraan. Persyaratan pengajuan pembiayaan produk Arrum BPKB:

1. Memiliki usaha mikro/kecil yang memenuhi kriteria kelayakan serta berjalan lebih dari satu tahun dan menjalankan usahanya secara sah secara syariah Islam dan perundang-undangan RI
2. Fotokopy KTP, Kartu Keluarga dan Surat Nikah dengan menunjukkan aslinya.
3. Menyerahkan dokumen kepemilikan kendaraan bermotor (BPKB asli, fotokopy STNK dan faktur pembelian).

d. Arum Haji

Arum Haji adalah produk dari pegadaian yang memungkinkan untuk bisa mendapatkan porsi haji secara syariah dengan jaminan emas atau tabungan emas dan proses mudah dan cepat, serta aman. Persyaratan pengajuan pembiayaan produk Arrum Haji:

1. Memenuhi syarat sebagai pendaftar haji
2. Fotokopy KTP dan Kartu Keluarga (KK)
3. Jaminan emas batangan (LM) minimal 3,5 gram atau emas perhiasan berkadar minimal 70% dengan berat sekitar 7 gram.

e. Tabungan Emas

Tabungan emas adalah produk pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga terjangkau. Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas. Persyaratan pengajuan pembiayaan produk Tabungan Emas:

1. Membawa identitas diri (KTP/SIM/Pasport)
2. Mengisi formulir pembukaan tabungan emas serta membayar ADM sebesar Rp5000 dan membayar biaya pengelolaan rekening sebesar Rp30.000 pertahun
3. Memberikan emas batangan dengan berat mulai 0,01 gram atau senilai 5000 an
4. Minimal saldo rekening adalah 0,1 gram.

Strategi Pemasaran Syariah Produk Gadai Emas (Rahn) di PT Pegadaian (Persero) KC Tanjung Pura

Setiap perusahaan atau lembaga keuangan dalam memasarkan produknya tidak terlepas dari penerapan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat nasabah agar menggunakan produknya. Maka dari itu lembaga keuangan saat ini harus bisa menerapkan strategi pemasaran yang kreatif agar nasabah semakin tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh Lembaga Keuangan tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara Bersama kepala unit Pegadaian (Persero) KC Tanjung Pura mengatakan bahwa Pegadaian Syariah sudah beroperasi secara syariah sejak didirikan dan dalam menetapkan target pasarnya, Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen tidak menentukan satu golongan masyarakat tertentu, akan tetapi segala golongan masyarakat bisa menggunakan produk rahn/gadai syariah ini. Adapun yang menggunakan produk rahn ini merupakan nasabah-nasabah yang membutuhkan dana secara cepat dengan proses pencairan yang tidak memakan waktu lama. Maka dari itu, dalam memasarkan produk ini sangat dibutuhkan strategi pemasaran terlebih pemasaran secara syariah agar nasabah dapat mengetahui dan lebih tertarik untuk menggunakan produk ini. Pegadaian (Persero) KC Tanjung Pura juga memiliki strategi yang efektif seperti bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Dalam bauran pemasaran, Pegadaian Syariah menggunakan elemen 7P yaitu produk (*product*). Harga (*price*), Tempat (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), orang/SDM (*people*) dan bukti fisik (*physical evidence*).

1. Strategi Produk (*Product*)

Produk merupakan apapun yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pegadaian Syariah hadir dengan produk unggulan mereka yaitu produk rahn/gadai syariah. Berdasarkan hasil wawancara Bersama Kepala unit Pegadaian (Persero) KC Tanjung Pura, produk rahn merupakan produk gadai yang berbasis syariah sehingga dijamin kehalalannya serta memiliki mutu dan kualitas yang baik dengan mengedepankan keunggulan produk. Adapun keunggulan yang ditawarkan oleh Pegadaian (Persero) KC Tanjung Pura terkait produk rahn ini adalah prosedur dan proses pengajuan pembiayaannya sangat mudah dan cepat, hanya butuh waktu kurang lebih 10 s/d 15 menit.

Produknya fleksibel dimana barang gadai dapat dilunasi dan diambil sewaktu-waktu, dan apabila sudah jatuh tempo akan tetapi nasabah belum bisa melunasinya, maka diperpanjang dengan cara membayar ijarah (biaya sewa/upah). Selain itu, nasabah yang ingin mengajukan pembiayaan produk rahn ini tidak perlu membuka buku rekening, nasabah juga menerima pinjaman dalam bentuk uang tunai atau bisa di transfer ke rekening nasabah dan barang yang dijadikan jaminan tersimpan aman di Pegadaian (Persero) KC Tanjung Pura. Dengan kelebihan produk rahn ini, menumbuhkan rasa senang nasabah dalam menggunakan produk rahn. Apalagi produk rahn ini sangat membantu dalam mengatasi masalah finansial nasabah. Dengan proses yang cepat dan syarat yang mudah, terlebih saat pengajuan pembiayaan nasabah tidak perlu membuka rekening terlebih dahulu sehingga waktu yang nasabah gunakan lebih efisien.

2. Strategi Harga (*Price*)

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan, karena harga merupakan penentuan laku atau tidaknya produk maupun jasa perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara Bersama Kepala Unit Pegadaian (Persero) KC Tanjung Pura, mengatakan bahwa dalam menetapkan harga, Pegadaian Syariah menetapkan harga secara proporsional yaitu dengan harga yang tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah, sehingga harga yang diberikan oleh Pegadaian (Persero) KC Tanjung Pura dapat dijangkau oleh nasabah atau calon nasabah pembiayaan. Dengan memberikan biaya-biaya yang terjangkau, semua masyarakat dapat memperoleh pembiayaan sesuai dengan kebutuhan mereka. Untuk kebutuhan produk rahn ini, dana yang dapat dicairkan mulai dari Rp50.000 s/d Rp200.000.00 atau lebih. Untuk Pegadaian Syariah sendiri mereka mengambil taksiran persentase paling tinggi dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya yaitu sebesar 92% s/d 95% sedangkan lembaga keuangan lainnya mungkin hanya sebesar 85% dari harga barang. Untuk jangka waktu jatuh tempo 81 gadainya selama 120 hari (4 bulan). Dan penentuan tarif mun'ah akadnya pun disesuaikan dengan besarnya pembiayaan yang diambil oleh nasabah yang ditentukan dengan taksiran barang jaminan.

Pada saat Pegadaian Syariah Melakukan penaksiran atas barang jaminan nasabah pihak pegadaian melihat harga pasar barang tersebut terlebih dahulu untuk dijadikan sebagai acuan harga taksiran yang akan diberikan pinjaman nantinya kepada nasabah. Apabila harga emas di pasaran mengalami kenaikan atau penurunan maka juga akan mempengaruhi jumlah taksiran yang diberikan oleh Pegadaian Syariah. Misalnya nasabah menggadaikan atau lelang emas untuk kebutuhan sekolah anaknya seberat 5 gram dengan harga pada

pasarnya Rp4.000.000 dan setelah ditaksir, taksiran hari ini menyatakan pencairan gadai maksimal di angka Rp3.220.000. maka pada saat akad, biaya administrasi yang akan dibayar oleh nasabah sebesar Rp35.000. sementara biaya titip barangnya sebesar 25.000 per 10 hari yang dimulai saat akad ini diambil.

3. Strategi Tempat (*Place*)

Tempat usaha merupakan hal yang paling dominan ditentukan oleh perusahaan untuk memilih agar tercapainya suatu tujuan perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Unit Pegadaian (Persero) KC Tanjung Pura, saat ini Pegadaian Syariah sendiri telah memiliki 5 outlet yang tersebar di seluruh Kota Tanjung Pura. Kantor Pegadaian (Persero) KC Tanjung Pura adalah bangunan ruko sewa yang terletak persis di samping jalan raya dan letaknya ditengah-tengah perbelanjaan, berdekatan dengan pasar. Lokasi Pegadaian (Persero) KC Tanjung Pura yang mudah dijangkau membuat masyarakat yang ingin mengambil pembiayaan produk rahn tidak mengalami kesulitan dalam menemukan letak kantornya. Terlebih lagi bagi nasabah yang memang berdomisili di Tanjung Pura dan sekitarnya, lokasi yang dekat tersebut membuat nasabah sangat mudah mengunjungi Kantor Pegadaian (Persero) KC Tanjung Pura ini.

4. Strategi Promosi (*Promotion*)

Berdasarkan hasil wawancara Bersama Kepala Unit Pegadaian (Persero) KC Tanjung Pura, mengatakan bahwa strategi promosi yang dilakukan Pegadaian Syariah yaitu melalui beberapa media promosi seperti pengenalan produk melalui baliho dan brosur yang dibagikan atau ditawarkan kepada masyarakat secara langsung, melalui media elektronik radio dan memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp dan Instagram. Selain itu juga melalui media langsung yaitu face to face seperti diadakannya seminar-seminar dengan menyampaikan keunggulan-keunggulan produk rahn tersebut. Dalam pemasaran produk, Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen menerapkan asas transparansi dengan menjelaskan secara rinci dan jujur keunggulan-keunggulan produk rahn yang ditawarkan oleh Pegadaian (Persero) KC Tanjung Pura.

5. Strategi Orang/SDM (*People*)

Produk yang bagus tidak terlepas dari peran sumber daya manusia (SDM) dalam mengelolanya. Citra produk dapat rusak jika produk tersebut dikelola dengan SDM yang salah atau tidak kompeten. Berdasarkan hasil wawancara dengan Unit Kepala Pegadaian (Persero) KC Tanjung Pura, karyawan disini dipilih dengan menjalani beberapa test yang diselenggarakan di PT. Pegadaian (Persero) selanjutnya ditempatkan disini. Setelah bekerja Perusahaan melakukan pengembangan ilmu ekonomi syariah kepada pegawai dengan mengadakan seminar-seminar untuk memberikan wawasan kepada karyawan. Selanjutnya, untuk menjaga hubungan baik yaitu dengan selalu memberikan pelayanan terbaik. Dalam proses pelayanan kepada nasabah, karyawan diwajibkan berpenampilan menarik dan sopan serta menggunakan pakaian yang telah ditetapkan oleh pihak pegadaian sehingga akan terlihat seragam rapi. Memiliki kemampuan komunikasi yang baik dan sikap karyawan yang selalu ramah kepada nasabah. Dalam memberikan pelayanan, pihak pegadaian juga menerapkan first in first out yaitu siapa yang duluan datang itu yang duluan dilayani.

6. Strategi proses (*Process*)

Proses merupakan semua aktivitas yang dilakukan pihak Pegadaian untuk melayani nasabah dalam transaksi pembiayaan produk rahn. Pada umumnya terdiri atas prosedur dan

mekanisme yang diberikan pihak Pegadaian Syariah terhadap nasabah. Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Unit Pegadaian (Persero) KC Tanjung Pura, proses dari produk rahn ini terbilang cepat, hanya membutuhkan waktu kurang lebih 15 menit. Nasabah yang ingin mengambil pembiayaan rahn ini cukup membawa kartu identitas remi dan barang jaminan/angunan. Kemudian nasabah mengajukan pinjaman yang dibutuhkan. Setelah itu, pihak Pegadaian Syariah akan menaksir harga barang gadai dan menanyakan kepada nasabah jumlah pembiayaan yang ingin diajukan. Setelah kesepakatan diterima kedua belah pihak dan semuanya telah sesuai maka nasabah akan menerima pinjaman bentuk uang tunai. Proses yang cepat dan mudah dalam pengajuan pembiayaan produk rahn ini menjadi daya tarik tersendiri bagi Pegadaian (Persero) KC Tanjung Pura, sehingga nasabah tertarik melakukan pembiayaan Produk rahn dikarenakan proses pencairan yang tidak memakan waktu lama, apalagi nasabah pembiayaan produk rahn ini didomisili ibu-ibu, terlebih lagi ibu rumah tangga (IRT) yang terkadang sangat sibuk mengurus rumah hingga sulit keluar rumah terlalu lama. Dengan proses yang cepat ini memberikan kemudahan bagi nasabah dalam mengajukan pembiayaan produk rahn tanpa berlama-lama meninggalkan rumah.

7. Startegi Sarana Fisik (*Physical Edvence*)

Sarana fisik merupakan lingkungan fisik yang telah disiapkan penyedia jasa atau perusahaan untuk memberikan kenyamanan bagi nasabah. Berdasarkan hasil dengan Kepala Unit Pegadaian (Persero) KC Tanjung Pura, kantor Pegadaian (Persero) KC Tanjung Pura dibangun ditanah yang tidak terlalu luas, tempat paker cukup menampung kurang lebih 15 unit sepeda motor dan 1 unit mobil. Kantor Pegadaian (Persero) KC Tanjung Pura bernuansa hijau dan putih. Ruangan di dalam kantor tidak terlalu luas walau begitu ruangan Pegdaian Syariah Unit Kota Beureunuen full AC, tersedia Wifi, dan terdapat 2 deret tempat duduk untuk para nasabah mengantri. Kebersihan serta kerapian kantor terjaga karena satpam akan turun langsung membersihkan kantor setiap hari.

Kendala dan Upaya Yang dihadapi Oleh Pegadaian (Persero) KC Tanjung Pura dalam Strategi 7P

1. Kendala

Menurut kamus Besar Bahasa Indonesia (2008:667), kendala berarti halangan, rintangan, faktor atau kendaan yang membatasi atau menghalangi, atau mencegah pencapaian sasaran. Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala unit Pegadaian Syariah Kota Beureunuen mengatakan bahwa saat ini kendala yang dihadapi oleh pihak Pegadaian (Persero) KC Tanjung Pura adalah kurangnya karyawan/SDM dalam melakukan strategi promosi dan juga adanya pesaing. kendala tersebut antara lain sebagai berikut:

1) Kurangnya Karyawan/SDM

Pegadaian (Persero) KC Tanjung Pura terkendala oleh kurangnya karyawan atau sumber daya manusia (SDM) dalam melakukan kegiatan promosi. Apabila diantara satu karyawan melakukan kegiatan promosi secara langsung kepada nasabah maka akan menyebabkan kurangnya pelayanan pada outlet Pegadaian (Persero) KC Tanjung Pura. Kurangnya karyawan atau sumber daya manusia (SDM) ini mengakibatkan kegiatan promosi pegadaian (Persero) KC Tanjung Pura kurang optimal.

2) Pesaing

Pegadaian (Persero) KC Tanjung Pura terkendala oleh pesaing. Tidak bisa dipungkiri di dalam dunia bisnis, pasti memiliki pesaing. Saat ini tidak hanya Pegadaian Syariah saja yang menyediakan produk gadai, akan tetapi Lembaga Keuangan Syariah (LKS) lainnya seperti Perbankan pun sudah menyediakan produk serupa yaitu jasa gadai, salah satu jasa yang saat ini diminati dan dimanfaatkan oleh masyarakat adalah produk rahn (gadai emas).

2. Upaya

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2017), upaya merupakan usaha yang mengarahkan tenaga, pikiran untuk mencapai suatu tujuan. Upaya juga berarti usaha, akal, ikhtiar untuk mencapai suatu maksud, memecahkan persoalan mencari jalan keluar. Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala unit Pegadaian (Persero) KC Tanjung Pura mengatakan bahwa upaya yang dilakukan oleh Pegadaian (Persero) KC Tanjung Pura antara lain sebagai berikut:

1) Kurangnya Karyawan/SDM

Kurangnya karyawan/SDM di Pegadaian (Persero) KC Tanjung Pura menyebabkan sulitnya Pegadaian Syariah sendiri dalam melakukan kegiatan promosi secara langsung. Maka dari itu promosi yang dilakukan yaitu dalam bentuk baliho. Pegadaian (Persero) KC Tanjung Pura juga menyebarkan informasi-informasi seputar produk-produk Pegadaian Syariah melalui sosial seperti Instagram dan WhatsApp.

2) Pesaing

Pada kendala pesaing, upaya yang dilakukan oleh Pegadaian (Persero) KC Tanjung Pura yaitu lebih meningkatkan kualitas pelayanannya. Dengan pelayanan yang berkualitas dan baik menimbulkan rasa nyaman dan puas kepada nasabah sehingga nasabah yang akan datang lagi ke outlet untuk melakukan gadai emas (rahn) selanjutnya. Dengan begitu, nasabah bukan hanya merasa puas terhadap produk yang ditawarkan akan tetapi juga merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Pegadaian (Persero) KC Tanjung Pura.

Hasil Penelitian

Analisa Strategi Pemasaran Syariah Produk Gadai Emas (Rahn) di Unit Pegadaian (Persero) KC Tanjung Pura.

Strategi pemasaran syariah adalah suatu rencana yang dilakukan oleh perusahaan untuk merelisasikan segala sesuatu yang telah dipersiapkan sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan dan tergetnya dengan mengedepankan prinsip-prinsip syariah. Dengan adanya strategi pemasaran syariah ini, perusahaan akan memperoleh, menemukan, mempertahankan bahkan memperluas pasar yang telah dimiliki untuk menarik peluang yang ada sehingga perusahaan dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk dan/jasa yang diberikan. Begitu pula dengan Pegadaian Syariah, mereka juga menggunakan startegi dalam memasarkan produk yang mereka miliki untuk menarik nasabah baru. Dalam hal ini peneliti menganalisis startegi pemasaran syariah yang didapatkan dari hasil penelitian Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen dalam memasarkan produk rahn (Gadai Syariah) yaitu mengguankan bauran pemasaran 7P (*marketing mix*). Berikut tabel hasil pembasahan penelitian tentang strategi 7P di Pegadaian (Persero) KC Tanjung Pura.

Tabel 2. Pembahasan Strategi 7P

No	Jenis	Strategi
1	Produk (<i>product</i>)	Dari segi produk produk gadai emas (rahn) yang ditawarkan di unit Pegadaian (Persero) KC Tanjung Pura sudah baik, karena produknya fleksibel, barang gadai diambil dengan tempo waktu yang telah disepakati
2	Harga (<i>price</i>)	1. Dari segi harga yang ditetapkan oleh Pegadaian (Persero) KC Tanjung Pura sudah baik, karena Pegadaian Syariah menetapkan harga secara proposional yaitu harga yang tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah, sehingga harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh nasabah 2. Penentuan tarif mun'ah akadnya disesuaikan dengan besarnya taksiran barang jaminan nasabah
3	Tempat (<i>place</i>)	Dari segi lokasinya sudah strategis, karena lokasinya mudah dijangkau oleh nasabah, Pegadaian (Persero) KC Tanjung Pura letaknya berdekatan dengan pusat perdagangan dan perbelanjaan masyarakat, sehingga memudahkan nasabah yang ingin ke Pegadaian serta sekaligus ingin ke pasar, karena lokasi dan tujuan tersebut sama sama berdekatan.
4	Promosi (<i>Promotion</i>)	1. Promosi yang dilakukan Pegadaian (Persero) KC Tanjung Pura sudah baik dan sesuai syariah, karena dalam menyampaikan keunggulan-keunggulan produk rahn secara transparansi yaitu rinci dan jujur apa adanya tanpa adanya unsur melebih-lebihkan 2. Dalam melakukan promosi pihak Pegadaian Syariah Menagalami Kurangnya SDM/karyawan dalam segi promosi khususnya, karena sebagian masyarakat tidak memiliki gadget sehingga tidak tau seputar produk gadai emas (rahn) dan produk yang menarik lainnya di Pegadaian (Persero) KC Tanjung Pura.
5	Orang/SDM (<i>people</i>)	Dari segi pelayanan yang diterapkan di Pegadaian (Persero) KC Tanjung Pura sudah baik, karena Karyawan Pegadaian selalu ramah kepada nasabah, selain itu juga cepat dan tanggap dengan menerapkan first in first out dalam melayani nasabah artinya karyawan melayani nasabah siapa yang duluan datang itu yang duluan dilayani.
6	Proses (<i>process</i>)	Dari segi proses sudah baik, karena prosesnya cepat dan tidak banyak persyaratan seperti lembaga keuangan lainnya, proses pengajuan pinjaman produk gadai emas (rahn) pada Pegadaian (Persero) KC Tanjung Pura sangatlah mudah dan cepat, nasabah hanya perlu memenuhi syarat-syarat yang ada seperti membawa KTP atau identitas resmi, barang jaminan.
7	Strategi Sarana Fisik (<i>physical Evidence</i>)	1. Dari segi sarana dan prasarana masih kurang efektif, karena dari segi sarana tempat parkir perlu di perluas lagi agar nasabah tidak merasa resah saat melakukan parkir sepeda motornya 2. Dari segi prasarana, bangunan diperluas lagi, terutama di ruang tunggu agar nasabah yang sedang mengantri bisa menunggu di dalam ruangan tanpa rasa was-was.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas mengenai Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) di Pegadaian (Persero) KC Tanjung Pura, maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Startegi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian (Persero) KC Tanjung Pura yaitu strategi pemasaran 7P produk (*Product*), Harga (*price*), Tempat (*place*), Promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan Sarana Fisik (*physical Evidence*). Selain itu, strategi khusus juga dilakukan sekali-kali pada event-event tertentu yang diselenggarakan oleh pihak perusahaan dalam hal ini Pegadaian Syariah dalam mempromosikan produknya yaitu dengan cara melakukan kegiatan sosialisasi ke masyarakat, komunitas-komunitas, acara pengajian, atau pada saat kegiatan olahraga. Dari strategi 7P tersebut yang menarik minat nasabah untuk mengambil produk gadai emas (*rahn*) adalah dari segi strategi harga, tempat, proses dan orang/SDM.
2. Kendala dan upaya yang dihadapi oleh Pegadaian (Persero) KC Tanjung Pura yaitu a. Mengalami kekurangan karyawan (SDM) dalam bidang promosi khususnya promosi yang dilakukan hanya dalam bentuk baliho, brosur dan media sosial. Sedangkan sebagian dari nasabah Unit Pegadaian Pegadaian (Persero) KC Tanjung Pura tidak menggunakan sosial media, mereka hanya mengetahui dari orang-orang sekitarnya yang sering melakukan gadai emas (*rahn*) di Pegadaian Syariah tersebut. b. Adanya pesaing, tidak hanya Pegadaian saja yang menyediakan produk gadai emas (*rahn*) , akan tetapi Lembaga Keuangan Syariah (LKS) lainnya pun juga sudah menawarkan produk gadai emas (*rahn*) ini. Sehingga upaya yang dilakukan pihak Pegadaian Syariah yaitu lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanannya agar nasabah selalu puas sehingga menumbuhkan loyalitas didalam diri nasabah dengan begitu nasabah akan terus melakukan pembiayaan produk gadai emas (*rahn*) dan produk lainnya di Pegadaian (Persero) KC Tanjung Pura.

Referensi

- Adam, Muhammad. (2015) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ahmad, I. S. (2019). *Buku Pintar Ekonomi Syariah*. Jakarta: PT Gramedia.
- Alfarisyi, M. F., & Harahap, M. I. (2023). Implementasi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia (BSI). *Surplus : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* , 1(2), 234–245.
- Alma, B., & Priansa, D. J. (2016). *Manajemen Bisnis Syariah Bandung*: Alfabeta.
- Al-Arlf, (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, Bandung*: Alfabeta.
- Al Arif, Nur Rianto. (2015). *Pemasaran Strategi Pada Asuransi Syariah*. Bekasi: Gramata Publisng.
- Andi dan Setiadi, (2019), *Prilaku Konsumen Jakarta*: Kencana.
- Andri soemitro, (2017). *Bank dan Lembaga keuangan syariah*. Jakarta: Kencana.
- Anggraini, T., & Harahap, M. Y. P. (2024). Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Padang Bulan dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Cicilan Kendaraan Kepada Nasabahnya. *Jurnal Masharif Al-Syariah* ..., 9(204), 135–143. <https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/view/21511%0Ahttps://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/download/21511/7271>

- Anggraini, W., Nasution, M. L. I., & Rahmani, N. A. B. (2023). the Effect of Marketing Mix and Services on Customer Decisions in Using the Services of the Indonesian Sharia Bank Kc Kabanjahe. *Jurnal Ekonomi*, 12(2), 1735–1744. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=RCwSpzcAAAJ&pagesize=100&citation_for_view=RCwSpzcAAAJ:RGFaLdJalmkC
- Arif Fauzi, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Arifin, Johan. (2017). *Fiqh Perlindungan Konsumen*. Semarang: Rasail.
- Assauri, Sofiyan. (2019). *Manajemen Pemasaran Dasar*. Konsep & Strategi: Cet 11, Ed I. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Bukhari, Alma, (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Faridatun sa'dah. “Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah. “Jurnal Al-iqtishad” I, no 2 (jully 2019)
- Fiqri, Faqrudin Affandi. *Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Kantor Pegadaian Syariah Unit Pasar Baru Abepura*). Jurnal kajian ekonomi dan keuangan syariah Vol. 1, 1 juni 2020 108
- Firdaus, Alfadillah . (2017) *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (kasus pada perumahan Surya mandiri teropong PT. Efa Artha Utama)*. Jurnal Online Mahasiswa FISIP. Volume 4. No 1. Hal 3
- Harahap, D. (2017). Produk Gadai Emas Di Perbankan Syariah: Analisis Masalahah Ekonomi. *Alqalam*, 34(1), 1. <https://doi.org/10.32678/alqalam.v34i1.733>
- Harahap, A. N., Marliyah, M., & Anggraini, T. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah pada Produk Cicil Emas dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah: Studi Kasus BSI KCP. Medan Marelan. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3), 1340–1354. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.6285>
- Haroen, Nasrun, 2000. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Gaya Media Pratama.
- Hasan, A., & Sikumbang, R. (2016). *Marketing Bank Syariah*. Cet. I. Bogor: Ghania Indonesia.
- Hurriyati, Ratih. (2019). *Bauran emasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Ibdalsyah dan Tanjung, Heri,(2018). *Fiqh Muamalah Konsep dan Praktek*, Bogor: Adam Dunya Bogor.
- Jabani Muzayyanah & Siti Chodijah. *Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (Rahn) Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo*. Journal of Islamic Management And Bussiness, Vol. 1. No 1 April 2018.
- Jumairi & Mashuri Toha. *Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah di Masa Pandemi Covid-19 (Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep Madura)*. Jurnal Ilmiah Simatik ISSN.2550-0414. Vol. 5 No. 1 Februari 2021.
- Kunaifi,Aang, (2016). *Manajemen Pemasaran Syariah Pendekatan Human Spirit: Konsep Etika, Strategi dan Implementasinya*. Yogyakarta: Maghza Pustaka.
- Kertajaya, H., & Sikumbang, R. (2017). *Marketing Bank Syariah*, Cet. I Bogor:Ghania Indonesia.

- Lupiyoadi, Rambat. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat. 109
- Magfirah, L., & Nurdin, R, (2019) *Analisis faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Produk Rahn. Pada Pegadaian Syariah Studi Kasus Pada Kantor Pusat Pegadaian Syariah Kota Banda aceh*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa. Ekonomi Islam. Volume 1. Nomor 1. Hal 10.
- Mahmud adam, F. (2019) *Strategi Pemasaran Produk Gadai syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah*. Jurnal Aliqtishadi. Volume 1 Nomor 2. Hal 63.
- Mardani, (2016) *Fiqh Ekonomi Syariah*. Jakarta: KENCANA. Mardani, (2017). *Fiqh Ekonomi Syariah: Fiqh Muamalah* Jakarta: Kencana.
- Malayu S.P. Hasibunan. (2002). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Bumi Aksara
- Muarif, (2019). *Manajemen Perbankan* Cet. Ke-2. Jakarta: Raja Gravindo Persada.
- Muhammdad Bin Abdurrahman Ad-Dimasyiqi, (2018). *Fiqh Empat Mazhab, (Bandung: Empat belas) Muhammad Firdaus dkk, Mengatasi Masalah dengan Pegadaian Syariah, (Bandung: Rajawali Press, 2019). Hal 24)*
- Mujahidin, Akhmad. (2016). *Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Nadhirotul Ulbab, (2016) “*Strategi Pemasaran Produk-produk Gadai Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah: Studi Kasus Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang*”. (Skripsi UIN Walisongo Semarang),42.
- Nugroho dan Setiadi, (2018). *Prilaku Konsumen* Jakarta: Kencana .
- Nurkhalifah, I. (2014). *Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah. Jurnal Khatulistiwa-Jurnal Islamic Studies*. Volume 4. Nomor 1. Hal 79-83.
- Pohan, R. N. A., & Jannah, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Indonesia KC Lubuk Pakam. *Regress: Journal of Economics & Management*, 2(1), 60–66. <https://doi.org/10.57251/reg.v2i1.305>
- Pratiwi, A., Anggraini, T., & Yanti, N. (2022). Analisis Efektivitas Produk Rahn Tasjily Tanah Dalam Kemudahan Permodalan dan Peningkatan Perekonomian Nasabah pada PT Pegadaian Syariah Cabang Setia Budi Medan. *MES Management Journal*, 2(2), 153–165. <https://doi.org/10.56709/mesman.v2i2.78>
- Sinambela, A. P. S., Anggraini, T., & Yanti, N. (2023). Implementasi Akad Rahn dan Akad Ijarah Terhadap Produk Gadai Emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Medan Iskandar Muda. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 3(2), 5409.
- Tasya Yustika Putri, Tuti Anggraini, & Rahmat Daim Harahap. (2023). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 11P Pada UMKM Tennis (Teh Nikmat Sidamanik). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 37–48. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(1\).12915](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(1).12915)