



Cara Menarik Minat Pelanggan Pada Layanan Gadai Emas Syariah Dari Pegadaian Syariah Melalui Strategi Pemasaran

Anisa Mekarsari^{1*}, Al Amin Sayid HSB, Eftika Nur Alsiyah, Niken Nor Azhari, Tri Rahmawati
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Abstract

Sharia pawnshops are non-bank financial institutions that operate in accordance with Sharia principles. This research aims to explore sharia gold pawn development strategies and relate them to existing theories, with a focus on SWOT analysis to formulate effective marketing strategies for sharia gold pawn products. Qualitative methods are used with the Sharia Pegadaian customer population. Through SWOT analysis, marketing strategies will be optimized by exploiting strengths and opportunities and minimizing weaknesses and threats.

Keyword: SWOT Analysis, Gold Pawn, Marketing Strategy

Abstrak

Pegadaian syariah adalah entitas keuangan non-bank yang beroperasi dengan mematuhi prinsip-prinsip syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pengembangan gadai emas syariah dan mengaitkannya dengan teori yang ada, dengan memusatkan perhatian pada analisis SWOT, kita dapat merumuskan strategi pemasaran yang efisien untuk produk gadai emas syariah. Metode kualitatif digunakan dengan populasi nasabah Pegadaian Syariah. Melalui analisis SWOT, optimalisasi strategi pemasaran akan dilakukan dengan menggandeng kekuatan dan peluang yang ada, sambil memitigasi kelemahan dan ancaman yang mungkin timbul..

Kata Kunci: Analisis SWOT, Gadai Emas, Strategi Pemasaran

Corresponding author

Email: ¹anisamekar28@gmail.com

PENDAHULUAN

Kebutuhan masyarakat akan terus meningkat terutama dalam kebutuhan finansial atau hak keuangan dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, untuk bisa memenuhi kebutuhan tersebut manusia atau seseorang dapat membuat suatu rencana yang sangat efektif untuk masa depan yang akan lebih baik lagi. Islam juga mendorong manusia agar selalu memanfaatkan hartanya dengan baik. Sumber daya yang dimiliki perlu dimanfaatkan secara produktif demi memberikan manfaat bagi orang lain, sesuai dengan prinsip ekonomi syariah. Menabung adalah kegiatan penting dalam ekonomi syariah, namun harus dilakukan dengan penuh kesadaran akan tanggung jawab sosial, etika bisnis dan menabung harus selalu berpegang pada nilai-nilai, etika, serta ajaran syariah yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Al-Sunnah.

Strategi pengembangan gadai sangat diperlukan pada saat ini karena merupakan cara untuk memenangkan "perang". Dalam bisnis syariah, strategi menjadi krusial namun harus tetap mematuhi prinsip-prinsip Islam, seperti tidak berbohong atau menipu, tidak menggunakan cara-cara yang tidak sah untuk menghalalkan sesuatu dalam bisnis, dan tidak merugikan pihak lain. Oleh karena itu, perlu adanya strategi pengembangan yang tepat untuk diterapkan dalam produk gadai emas syariah agar menarik minat nasabah di suatu Pegadaian. Strategi pengembangan merupakan kemampuan untuk menjual atau mendistribusikan produk yang ada agar apa yang menjadi target dari perusahaan dapat tercapai. Pegadaian syariah perlu mengidentifikasi strategi yang efektif untuk menarik minat nasabah dan mencapai keunggulan kompetitif yang lebih besar daripada pesaingnya.

Kajian Literatur

Bagian ini menguraikan teori-teori relevan yang mendasari topik penelitian dan memberikan ulasan tentang beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dan memberikan acuan serta landasan bagi penelitian ini

dilakukan. Jika ada hipotesis, bisa dinyatakan tidak tersurat dan tidak harus dalam kalimat tanya. Dalam penelitian ini, ada dua tipe data yang dipakai, yakni:

1. Data Primer : Data primer merujuk pada informasi yang diperoleh langsung dari penelitian itu sendiri.
2. Data Sekunder: Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh tidak langsung atau dimanfaatkan sebagai pendukung data primer.

METODE PENELITIAN

Teknik pengumpulan data merujuk pada cara atau metode yang penulis gunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan demi mencapai tujuan penelitian. Metode pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Wawancara dipilih sebagai teknik pengumpulan data dengan melakukan interaksi tanya jawab kepada pihak-pihak yang memiliki relevansi dengan penelitian, yang kemudian dijadikan sebagai sumber informasi dalam penelitian.

2. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati secara langsung objek penelitian yang sedang diteliti.

Gambaran Umum Pegadaian Syariah

Definisi gadai menurut istilah syara' yaitu menahan sesuatu disebabkan adanya hak yang memungkinkan hak itu bisa dipenuhi dari sesuatu atau disebut juga perjanjian atau kesepakatan dari rahim (penggadai) ataupun murtahin (orang yang memberikan pinjaman) yang bersifat menahan sesuatu barang sebagai tanggungan utang. Kata rahn menurut bahasa berarti "tetap", "berlangsung" dan "menahan". Sedangkan menurut istilah berarti menjadikan sesuatu benda bernilai. Barang yang digadai harus harta yang memiliki nilai menurut pandangan syara' sebagai watsiqah (pengukuhan, jaminan) utang,

setidaknya barang itu memungkinkan untuk digunakan membayar seluruh atau sebagian utang yang ada.

Pegadaian Syariah ialah lembaga keuangan di Indonesia yang memberikan pembiayaan yang berupa peminjaman uang kepada masyarakat berdasarkan prinsip syariah. Pegadaian syariah merupakan bagian dari perusahaan pegadaian yang menjadi satu-satunya badan saha publik di Indonesia yang berwenang memberikan pinjaman dengan menggunakan jaminan gadai dalam operasinya sebagai lembaga keuangan. Pegadaian Syariah didirikan pada tahun 2003 dan terus berkembang pesat hingga saat ini. Dianggap sebagai lembaga keuangan alternatif bagi mereka yang ingin berinteraksi dengan pegadaian berdasarkan syariah.

Analisis SWOT Pengembangan Gadai Emas Syariah

Analisis SWOT adalah sebuah metode yang dapat membantu peneliti dan kita untuk melihat suatu situasi dari empat sudut pandang sekaligus, elemen-elemen yang menjadi pijakan dalam analisis masalah adalah kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman. Analisis SWOT melibatkan beberapa tahapan, termasuk mengidentifikasi faktor-faktor strategis dari lingkungan eksternal, serta mengidentifikasi faktor-faktor strategis dari internal perusahaan, membuat alternatif strategi untuk menciptakan matriks internal-eksternal dalam analisis SWOT, melakukan penentuan strategi pemasaran alternatif berdasarkan hasil analisis SWOT. (Fajar, 2016)

Dengan menggunakan analisis SWOT, kita dapat secara sistematis mengidentifikasi berbagai faktor yang membantu dalam merumuskan strategi pengembangan dan pemasaran perusahaan. Analisis ini dimaksudkan untuk secara efektif mengoptimalkan kekuatan dan peluang, sambil juga mengurangi kelemahan dan menanggapi ancaman. Keputusan strategis selalu terkait dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Oleh karena itu, perencanaan strategis harus melakukan analisis SWOT berdasarkan situasi saat ini. (freddy, 2001)

Pada umumnya, analisis SWOT yang digunakan oleh perusahaan gadai syariah untuk meningkatkan pengembangan produk gadai yaitu dengan:

a) Strengths

Sebaiknya, perusahaan terlebih dulu menilai kekuatan yang dimilikinya, kekuatan tersebut bukan keunggulan kompetitif saja, namun yang terpenting bagi suatu perusahaan adalah mempunyai kekuatan yang relatif besar dibandingkan kompetitornya dari segi faktor mikro. Adapun kekuatan yang dimiliki perusahaan gadai syariah antara lain yaitu:

- 1) Pengaruh besar dari pelayanan yang optimal terhadap respons dan minat pelanggan dalam gadai;
- 2) Mempunyai reputasi yang solid atau dikenal luas sehingga tingkat kepercayaan masyarakat tinggi;
- 3) Menyajikan produk gadai emas yang menonjol atau menarik untuk menarik minat pelanggan.

b) Weakness

Sebaliknya dengan kekuatan, kelemahan ini juga berpengaruh yang sangat signifikan terhadap pengembangan produk gadai emas syariah di perusahaan gadai, antara lain:

- 1) SDM yang sangat minim;
- 2) Perangkat yang digunakan dalam menilai barang gadai dan prosedur penilaian barang gadai mungkin belum memadai;
- 3) Minimnya kepercayaan masyarakat akan gadai emas di perusahaan gadai syariah.

c) Opportunities

Peluang dalam perusahaan gadai sangat bervariasi, antara lain:

- 1) Masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim atau Islam;
- 2) Berkembangnya permintaan masyarakat akan transaksi yang efisien dan mudah;

3) Tingkat kesadaran umat Islam dalam memanfaatkan layanan perbankan syariah mengalami peningkatan yang signifikan.

d) Threat

Selain peluang, pegadaian juga memiliki ancaman atau resiko, yaitu:

- 1) Bank syariah dan pegadaian tradisional mempunyai banyak pesaing dalam produk gadai emas;
- 2) Promosi untuk layanan gadai emas masih belum mencapai potensi maksimal;
- 3) Beberapa individu di masyarakat percaya bahwa pegadaian syariah hanya ditujukan untuk umat Islam.

3. Strategi Pemasaran Gadai Emas Syariah

Seperti halnya dalam perusahaan yang dalam rangka menawarkan produknya, pegadaian syariah harus memiliki langkah-langkah dalam memasaekkan dan mengembangkan produk yang ditawarkan. Terlebih lagi produk gadai emas diharapkan bisa meningkatkan daya saing dari pegadaian syariah itu sendiri. Dalam konteks pemasaran produk gadai emas, strategi yang efektif diperlukan untuk bersaing dengan lembaga keuangan lainnya. Maka dirasa perlu memiliki strategi pemasaran terhadap produk yang mereka tawarkan, diantaranya: (Nurlette,2018).

a) Strategi Produk

Dalam konteks strategi produk, untuk mengatasi persaingan dengan lembaga keuangan lain yang menawarkan produk serupa, pegadaian syariah perlu merancang strategi yang unik. Pegadaian syariah juga perlu secara resmi menegaskan bahwa produk gadai emas yang mereka tawarkan memiliki keunggulan yang membedakannya dari produk serupa lainnya, yaitu:

- 1) Prosesnya yang efisien dan juga fleksibel.
- 2) Sistem digitalisasu yang berbasis online.

- 3) Barang jaminan disimpan dengan aman di lokasi khusus yang disebut khasanah, dengan menerapkan sistem penomoran untuk mencegah kebingungan dan mencegah terjadinya kesalahan atau kehilangan hal-hal yang membahayakan sehingga barang jaminan akan utuh dan aman.
- 4) Mengasuransikan barang jaminan agar nasabah merasa aman dan terjamin.

b) Promosi Produk

Promosi merupakan upaya untuk menciptakan informasi melalui periklanan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap produk pegadaian. Pegadaian syariah menekankan pentingnya transparansi dan keadilan dalam penerapan dan pemasaran harga produk gadai emas. Mereka memastikan bahwa setiap harga transaksi gadai emas mencerminkan nilai pasar yang adil dan sesuai dengan standar kualitas emas. Pegadaian syariah dilengkapi dengan teknologi untuk memantau dan memperbarui harga emas secara langsung, memastikan bahwa nasabah dapat mendapatkan harga terbaik. Mereka juga menjamin proses pembayaran kepada nasabah setelah gadai emas dilakukan sesuai dengan harga pasar yang berlaku. Pegadaian Syariah mempromosikan produk gadai emas melalui berbagai saluran seperti; media sosial, baliho dan mengikuti pameran maupun acara lokal guna meningkatkan kesadaran dan memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada masyarakat (Rismadayanti, 2023).

c) Strategi Lokasi

Dalam menentukan lokasi suatu usaha merupakan salah satu hal yang sangat krusial untuk dipertimbangkan. Karena, lokasi dapat memudahkan nasabah dalam mengjangkau perusahaan tersebut. Sebelum mendirikan pegadaian, penentuan lokasi harus dipertimbangkan dengan baik, termasuk mengidentifikasi apakah lokasi tersebut memiliki tingkat daya beli yang tinggi atau sebaliknya. Banyak hal yang harus dikaji terlebih

dahulu sebelum menentuhkan lokasi suatu pegadaian syariah dan memerlukan beberapa pertimbangan, antara lain:

- 1) Berdekatan dengan kawasan industri.
- 2) Dapat dijangkau oleh beberapa kantor.
- 3) Dekat dengan pasar.
- 4) Dekat dengan pemukiman atau masyarakat.

Memperhatikan jumlah pesaing yang ada dilokasi tersebut juga harus dilakukan. Menyadari betapa pentingnya sebuah komunikasi pemasaran dalam sebuah perusahaan, ini adalah berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang telah diterapkan oleh pegadaian syariah sepanjang waktu. (Dwita, 2023)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam menghadapi persaingan ketat dan meningkatnya permintaan konsumen, Pengadaian Syariah harus meningkatkan standar layanannya dengan profesionalisme. Untuk mencapai hal ini, diperlukan perencanaan strategis untuk meningkatkan kualitas layanan yang sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Keberhasilan strategi ini dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pegadaian syariah.

Strategi untuk meningkatkan kualitas layanan dalam bisnis gadai emas adalah menggunakan berbagai media promosi. Tanpa promosi yang aktif, produk yang berkualitas pun sulit mendapatkan perhatian di pasaran yang kompetitif. Promosi melibatkan berbagai metode, termasuk iklan di media cetak seperti surat kabar dan majalah, siaran di media seperti televisi dan radio, penggunaan media jaringan seperti telepon, satelit, dan nirkabel, serta penggunaan media elektronik seperti rekaman suara, video, dan situs web. Tambahan lagi, promosi dapat dilakukan melalui media pameran seperti papan petunjuk dan poster. Saat ini, nasabah lebih cenderung memilih internet atau situs web sebagai sarana pemasaran utama. (Nawangsih, 2019),

kemudian, promosi juga dapat dilakukan secara langsung dengan menghadiri acara dan pengalaman di tempat-tempat ramai, yang merupakan kegiatan dan program yang diselenggarakan oleh perusahaan untuk membangun interaksi sehari-hari atau hubungan khusus dengan konsumen, termasuk dalam bidang seni, olahraga, hiburan dan lain sebagainya.

Selain itu, promosi juga bisa dilakukan melalui kegiatan hubungan masyarakat dan publisitas, yang meliputi berbagai program yang ditujukan baik kepada karyawan maupun kepada publik luas, perusahaan lain, pemerintah, dan media. Tujuannya adalah untuk mempromosikan serta memperkuat hubungan yang positif antara perusahaan dan masyarakat. (Purnamasari, 2018).

Promosi penjualan merupakan strategi yang digunakan untuk mengundang minat pembeli dengan menekankan interaksi sosial. Melalui sosialisasi, upaya dilakukan untuk mendekatkan diri kepada masyarakat sehingga terjalin hubungan saling membutuhkan antara pihak yang berinteraksi. Dengan komunikasi yang efektif, diharapkan tercapai keputusan pembelian yang menguntungkan. Perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk berbagai tujuan, seperti upaya pegadaian syariah dalam menarik minat pelanggan baru dan memotivasi pelanggan yang telah ada, dengan mengenalkan kembali produk tabungan emas kepada pelanggan yang setia. (Hasni, 2022).

Penjualan Pribadi, sebagai bentuk komunikasi langsung antara individu, melibatkan upaya dari tenaga penjual untuk memberikan informasi, edukasi, dan meyakinkan calon pembeli agar memilih produk atau layanan perusahaan. Pegadaian Syariah menerapkan program personal selling dengan menempatkan sales executive di berbagai lokasi. Mereka ditugaskan untuk berkomunikasi efektif dengan calon konsumen, dengan fokus pada memperkenalkan produk tabungan emas dan mengajak mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Tujuannya adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada calon nasabah dan mendorong minat mereka untuk memanfaatkan produk tabungan emas dari pegadaian syariah (Hasni, 2022).

Sistem interaktif yang digunakan oleh Pegadaian Syariah adalah Pemasaran dan Penjualan Langsung, dimana mereka menggunakan dua media untuk melakukan promosi sehingga dapat menghasilkan tanggapan yang dapat diukur dan memfasilitasi transaksi di mana pun. Pegadaian Syariah memanfaatkan Word of Mouth Marketing untuk mempromosikan produk tabungan emas mereka. Word of Mouth Marketing adalah proses dimana individu berrbagai informasi, pengalaman, kelebihan, dan kekurangan produk atau jasa secara lisan atau melalui media, termasuk internet (e-commerce). Dalam era tekhnologi modern, pendekatan pemasaran semacam ini mendukung peningkatan penjualan (Purnamasari, 2018).

Bagian ini memuat proses pengumpulan data, rentang waktu dan lokasi penelitian, dan hasil analisis data (yang dapat didukung dengan ilustrasi dalam bentuk tabel atau gambar, **bukan** data mentah, serta **bukan** dalam bentuk *printscreen* hasil analisis), ulasan tentang keterkaitan antara hasil dan konsep dasar, dan atau hasil pengujian hipotesis (jika ada), serta kesesuaian atau pertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya, beserta interpretasinya masing-masing. Bagian ini juga dapat memuat implikasi hasil penelitian, baik secara teoritis maupun terapan. Setiap gambar dan tabel yang digunakan harus diacu dan diberikan penjelasan di dalam teks, serta diberikan penomoran dan sumber acuan. Berikut ini diberikan contoh tata cara penulisan subjudul, sub-subjudul, sub-sub-subjdul, dan seterusnya.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Pegadaian Syariah adalah lembaga keuangan di Indonesia yang menyediakan pembiayaan kepada masyarakat dalam bentuk peminjaman uang, dengan menjalankan prinsip-prinsip syariah. Analisis SWOT yang digunakan oleh perusahaan gadai syariah untuk meningkatkan pengembangan produk gadai, yaitu: Strenghts, Weakness, Opportunities, Threath. Analisis SWOT ini digunakan untuk membantu peneliti dalam melihat suatu persoalan dari empat

sisi sekaligus yang kemudian menjadi dasar sebuah analisis persoalan. Dalam menghadapi persaingan dari segi pemasaran produk gadai emas, maka Strategi Pemasaran Gadai Emas Syariah yang ditawarkan, diantaranya: Strategi Produk, Promosi Produk, Strategi Lokasi. Kemudian dalam meningkatkan mutu layanan gadai emas syariah haruslah secara professional. Strategi peningkatan mutu layanan gadai emas syariah yaitu dengan aplikasi media promosi, datang langsung ke lokasi pusat keramaian, Penawaran Penjualan (Sales Promotion), Penjualan Personal (Personal Selling), Pemasaran langsung (direct marketing), dan penjualan langsung (direct sales).

DAFTAR PUSTAKA

- Fajar Nur'aini DF. (2016) Teknik Analisis SWOT Pedoman Menyusun Strategi yang Efektif dan Efsien Serta Cara Mengelola Kekuatan dan Ancaman. Yogyakarta: QUASRANT.
- Nawangsih, R. T. (2019). Strategi Pengembangan Gadai Emas Syariah di Yogyakarta (Studi Kasus Pegadaian Syariah Cabang Mlati Yogyakarta) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Purnamasari, S. (2018). Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Produk. *Jurnal Studi Ekonomi*, 9(1).
- Rangkuti Freddy. (2014). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, (2017), Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Dwita, T. (2023). Strategi Marketing Komunikasi Bank Syariah Mandiri Bagian Gadai Emas Dalam Memberi Solusi Keuangan Kepada Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial Dan Politik [JIMSIPOL]*, 3(4), 405-416.
- Hasni, F., Hamdani, I., & Arif, S. (2022). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Bogor Baru. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(2), 195-210.
- Nurlette, U. A., Sobari, A., & Kosim, A. M. (2018). Analisis strategi pemasaran produk gadai emas (rahn) dalam meningkatkan pendapatan bank (studi kasus Bank BJB Syariah Cabang Bogor). *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 5(2), 201-242.
- Rismadayanti, C. E. (2023). Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Di Bank Syariah Indonesia Kc Jenggolo Sidoarjo. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking*

and Finance, 6(1), 312-323.

S. Batubara, A. Nasution. (2021). Strategi Pemasaran dan Upaya Menarik Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas di PT Pegadaian Syariah Unit Sadabuan Padangsidempuan. *Jurnal Ekonomi Islam* 3, 3 (2). 138-150

Risdwiyanto, A. & Kurniyati, Y. (2015). Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta di Kabupaten Sleman Yogyakarta Berbasis Rangsangan Pemasaran. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(1), 1-23.
<http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i1.142>.

Bator, R. J., Bryan, A. D., & Schultz, P. W. (2011). Who Gives a Hoot?: Intercept Surveys of Litterers and Disposers. *Environment and Behavior*, 43(3), 295-315. <https://doi.org/10.1177/0013916509356884>.