

STRATEGI PEMASARAN GADAI EMAS SYARIAH DALAM AKAD RAHN PADA PEGADAIAN SYARIAH KOTA SINGKAWANG

Nurbaya¹, Nashirun²

^{1,2,3} UNIVERSITAS Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas,
e-mail: nurbayayaya08@gmail.com¹, nashirun07@gmail.com²

ABSTRACT

The sharia pawnshop is one of the sharia financial institutions engaged in services that uses the sharia pawn system (rahn). Along with the development of the economy and the phenomenon of the social economic balance of society. There are also many bank and non-bank financial institutions that play a role in providing loan services in order to meet the consumption and production needs of the community. By starting to improve the climate and public interest in the field of pawnshops, competition in the pawnshop world is getting tighter. For this reason, a competitive marketing strategy is needed. This study aims to determine how the marketing strategy and the inhibiting and supporting factors in carrying out marketing strategies by the Singkawang City Sharia Pawnshop Unit.

This research is a qualitative research that uses a qualitative approach with the type of field research. Primary data sources are from the interpreters of the Singkawang Sharia Pawnshops through interviews. While secondary data is taken from documentation related to research. Data collection techniques using observation, interviews, and documentation

From the results of research and analysis, it is found that the marketing strategy carried out by the Singkawang City Sharia Pawnshop Unit uses the 4P marketing mix, namely Product, Price, Place, and Promotion. The first product (product), provides 5 attractive products, namely rahn (gold pawn), gold installments, gold savings, hajj portion financing, gold investment, strategy in the field of price. The second price (price), the price simulation is 0.5 gram 24 Rp. 548.000, the determination is determined by the sharia pawnshop head office company. The third place (place), is located in the market so it is very strategic. Fourth promotion (promotion), the promotion is through online using social media and offline using brochures. The inhibiting factor is the lack of human resources and the lack of knowledge of the community about sharia pawning as for the supporting factor, namely carrying out intensive promotions using social media and socialization using brochures. The conclusion of the research is that the marketing strategy of the Islamic Pawn Gold (Rahn) product carried out by the Singkawang City Sharia Pawnshop is running quite well so that people are starting to know about the Sharia Pawn (Rahn).

Keywords: Marketing Strategy, Sharia Pawnshop Pawn Gold (Rahn)

ABSTRAK

Pegadaian syariah merupakan lembaga keuangan syariah yang bergerak dibidang jasa yang menggunakan sistem gadai (rahn) syariah. Seiring perkembangan perekonomian dan fenomena keseimbangan sosial ekonomi masyarakat. Semakin banyak pula lembaga keuangan bank dan non bank yang berperan dalam memberikan jasa pinjaman guna untuk memenuhi kebutuhan konsumsi maupun produksi masyarakat. Dengan mulai memperbaiki iklim dan minat masyarakat dalam bidang pegadaian mengakibatkan persaingan di dunia pergadaian semakin ketat. Untuk itu di perlukan strategi pemasaran yang dalam bersaing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dan faktor penghambat dan pendukung dalam melakukan strategi pemasaran oleh Unit Pegadaian Syariah Kota Singkawang.

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian field research (lapangan) Sumber data Primer bersumber dari penafsir Pegadaian Syariah Kota Singkawang melalui wawancara. Sedangkan data sekunder diambil dari dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi

Dari hasil penelitian dan analisis yang diperoleh bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Unit Pegadaian Syariah Kota Singkawang menggunakan marketing mix (bauran pemasaran) 4P yaitu Product, Price, Place, dan Promotion. Pertama product (produk), menyediakan 5 produk yang menarik yakni, rahn (gadai emas), cicilan emas, tabungan emas, pembiayaan porsi haji, Investasi emas, strategi dalam bidang harga. Kedua price (harga), simulasi harga 0,5 gram 24 Rp548.000 penetapan ditentukan perusahaan kantor pusat pegadaian syariah. Ketiga place (tempat), terletak dipasar sehingga sangat strategis. Keempat promotion (promosi), promosinya melalui online menggunakan media sosial dan offline menggunakan brosur. Faktor penghambat yaitu kurangnya SDM dan kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap gadai syariah adapun faktor pendukung yaitu melakukan promosi yang gencar menggunakan media sosial dan sosialisasi menggunakan brosur. Kesimpulan dari hasil penelitian yaitu, strategi pemasaran produk Gadai Emas Syariah (Rahn) yang dilakukan Unit Pegadaian Syariah Kota Singkawang berjalan cukup baik sehingga masyarakat mulai mengetahui tentang Gadai Syariah (Rahn).

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pegadaian Syariah Gadai Emas (Rahn)

PENDAHULUAN

Manusia sebagai makhluk hidup tidak dapat dipisahkan dari aktivitas ekonomi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dalam konteks ini, ilmu ekonomi hadir sebagai sarana untuk membantu manusia mengelola sumber daya yang terbatas secara efektif dan efisien, sehingga mampu mencapai kesejahteraan hidup. Ilmu ekonomi tidak hanya mempelajari bagaimana memanfaatkan barang dan jasa, tetapi juga bagaimana mengatur keuangan dan membuat keputusan konsumsi maupun produksi yang rasional (Samuelson & Nordhaus, 2010). Produk atau jasa baru hanya akan dikenal

dan digunakan masyarakat apabila mereka memahami manfaat serta nilai tambah dari produk tersebut. Oleh karena itu, strategi pemasaran berperan penting dalam memperkenalkan, mengomunikasikan, dan mendistribusikan produk kepada masyarakat sebagai sasaran pasar (Kotler & Keller, 2016).

Pemasaran bukan sekadar kegiatan menjual barang atau jasa, melainkan sebuah proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu maupun kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan sesuatu yang bernilai. Penciptaan nilai ekonomi sangat erat kaitannya dengan proses produksi, distribusi, dan konsumsi yang saling berhubungan. Oleh karena itu, pemasaran yang efektif dapat menjadi faktor utama dalam meningkatkan daya saing suatu lembaga di tengah kondisi persaingan yang semakin ketat (Stanton, 2012).

Dalam konteks lembaga keuangan, Pegadaian merupakan salah satu institusi formal di Indonesia yang berperan menyediakan akses pembiayaan bagi masyarakat melalui mekanisme gadai. Lembaga ini memiliki fungsi utama menjembatani kebutuhan dana masyarakat dengan memberikan pinjaman berbasis jaminan barang bergerak. Seiring perkembangan keuangan syariah di Indonesia, lahirlah Pegadaian Syariah sebagai respon terhadap meningkatnya permintaan masyarakat Muslim akan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah. Kehadiran Pegadaian Syariah merupakan hasil kerja sama antara Pegadaian dan perbankan syariah, yang bertujuan menyediakan alternatif pembiayaan bebas riba (Antonio, 2001).

Pegadaian Syariah beroperasi dengan menggunakan prinsip rahn (gadai syariah), sebagaimana diatur dalam Fatwa DSN-MUI No. 25/DSN-MUI/III/2002. Landasan normatifnya dapat ditemukan dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 283, yang memperbolehkan adanya barang tanggungan sebagai jaminan pinjaman. Melalui mekanisme ini, nasabah dapat memperoleh dana dengan cepat dan mudah dengan menggadaikan barang bernilai ekonomis, seperti emas, kendaraan, atau barang bergerak lainnya. Proses administrasinya relatif singkat, biasanya kurang dari satu jam, sehingga Pegadaian Syariah mampu memenuhi kebutuhan konsumtif maupun produktif masyarakat dengan praktis (Karim, 2010).

Dalam era persaingan global, keberadaan Pegadaian Syariah dituntut untuk terus berinovasi dalam strategi pemasarannya. Dengan semakin banyaknya lembaga keuangan, baik bank maupun non-bank, Pegadaian Syariah perlu memahami secara mendalam kebutuhan dan preferensi nasabah. Hal ini dapat dilakukan dengan mengembangkan produk inovatif, meningkatkan kualitas layanan, serta memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar. Strategi pemasaran berbasis kebutuhan (need-based marketing) menjadi penting untuk memastikan bahwa produk Pegadaian benar-benar relevan dengan kebutuhan masyarakat (Lupiyoadi, 2013).

Salah satu contoh konkret dapat dilihat dari Unit Pegadaian Syariah Kota Singkawang yang berdiri sejak 2009. Unit ini menawarkan beragam produk, seperti gadai (rahn) emas syariah, Arrum Haji, investasi emas, Amanah Tabungan Emas, dan cicilan emas. Keberadaan unit tersebut menunjukkan peran strategis Pegadaian Syariah dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal, sekaligus membantu masyarakat untuk

memperoleh akses pembiayaan yang sesuai prinsip syariah. Dengan demikian, Pegadaian Syariah bukan hanya menjadi lembaga keuangan alternatif, tetapi juga instrumen penting dalam memperkuat inklusi keuangan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat Indonesia (OJK, 2020).

Adapun jumlah nasabah di Unit Pegadaian Syariah Kota Singkawang adalah sebagai berikut :

Tabel 1

Jumlah Nasabah Gadai Emas dari Tahun 2019-2021

NO	TAHUN	JUMLAH NASABAH
1	2019	1770
2	2020	1911
3	2021	1997

Sumber data dari Pegadaian Syariah Kota Singkawang Tahun 2022

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu sehingga hasilnya dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian mengenai strategi pemasaran gadai emas syariah dalam pembiayaan akad rahn pada Pegadaian Syariah Kota Singkawang, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (field research) (Moleong, 2018). Pendekatan kualitatif dipilih karena data yang dikumpulkan bukan berupa angka, melainkan bersumber dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumen (Creswell, 2014). Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk menggambarkan realitas empiris di balik fenomena secara mendalam, rinci, dan menyeluruh dengan mencocokkan kondisi nyata di lapangan dengan teori yang berlaku (Miles, Huberman, & Saldana, 2014). Jenis penelitian lapangan dipilih karena penelitian dilakukan secara langsung di lokasi penelitian, sehingga data yang diperoleh benar-benar sesuai dengan kondisi faktual (Arikunto, 2019).

Lokasi penelitian ini berada di Pegadaian Syariah Kota Singkawang yang beralamat di Jalan Aliyanyang No. 12 A, Kota Singkawang, Kalimantan Barat (OJK, 2020). Pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada relevansinya dengan objek penelitian, karena unit ini secara aktif melaksanakan layanan gadai emas syariah dan menjadi salah satu lembaga keuangan syariah yang berperan penting dalam mendukung perekonomian masyarakat setempat (Karim, 2010).

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder (Sugiyono, 2017). Data primer diperoleh langsung dari informan yang mengetahui secara rinci mengenai masalah yang diteliti, seperti pihak manajer, pegawai, maupun nasabah Pegadaian Syariah Kota Singkawang (Moleong, 2018). Data tersebut dikumpulkan melalui wawancara yang dilakukan secara tatap muka untuk memperoleh informasi mendalam mengenai strategi pemasaran dan implementasi akad rahn (Creswell, 2014). Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen resmi Pegadaian, buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian terdahulu, maupun

sumber daring yang relevan (Arikunto, 2019). Data sekunder ini berfungsi melengkapi dan memperkuat data primer yang didapatkan di lapangan (Miles, Huberman, & Saldana, 2014).

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi (Sugiyono, 2017). Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas di Pegadaian Syariah Kota Singkawang, khususnya yang berkaitan dengan layanan gadai emas syariah (Arikunto, 2019). Wawancara dilakukan secara tatap muka dengan responden yang dianggap berkompeten untuk memperoleh informasi secara mendalam (Moleong, 2018). Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk menelusuri berbagai dokumen yang terkait, seperti arsip, formulir, maupun catatan administrasi Pegadaian Syariah yang relevan dengan penelitian (Creswell, 2014).

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis dengan menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif (Miles, Huberman, & Saldana, 2014). Analisis ini dilakukan dengan menyusun data secara sistematis dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi sehingga dapat dipahami dan ditarik kesimpulan (Moleong, 2018). Proses analisis data kualitatif dilakukan melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles & Huberman, 1994). Reduksi data dilakukan dengan merangkum dan memilih hal-hal yang penting agar memudahkan dalam memahami data (Sugiyono, 2017). Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat atau narasi yang menggambarkan hasil penelitian secara jelas (Creswell, 2014). Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan, yaitu menemukan makna dari data yang telah diperoleh sehingga dapat menjawab permasalahan penelitian (Miles, Huberman, & Saldana, 2014).

Dengan metode penelitian ini, diharapkan hasil penelitian mampu menggambarkan secara komprehensif strategi pemasaran gadai emas syariah dalam pembiayaan akad rahn di Pegadaian Syariah Kota Singkawang serta memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun praktik di lapangan (Karim, 2010).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran Gadai Emas Syariah dalam Pembiayaan Akad Rahn di Pegadaian Syariah Kota Singkawang

Berdasarkan hasil analisis penelitian, strategi pemasaran gadai emas syariah di Pegadaian Syariah Kota Singkawang menggunakan pendekatan marketing mix 4P, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi (Kotler & Keller, 2016).

Pertama, dari aspek produk, Pegadaian Syariah Kota Singkawang menawarkan beberapa produk unggulan seperti rahn (gadai emas), cicilan emas, tabungan emas, pembiayaan porsi haji, dan investasi emas (OJK, 2020). Produk yang paling diminati nasabah adalah rahn karena prosesnya mudah, cepat, dan sesuai prinsip syariah, sehingga dianggap lebih berkah (Karim, 2010).

Kedua, dari aspek harga, produk gadai emas ditetapkan dengan menyesuaikan harga emas di pasar dan mengikuti ketentuan kantor pusat Pegadaian Syariah (BI, 2018). Sebagai contoh, harga tunai emas batangan 1

gram di galeri 24 mencapai Rp 1.011.000, dan Pegadaian Syariah juga memberikan diskon atau cashback tertentu untuk menarik minat nasabah (OJK, 2020). Dalam akad rahn, apabila nasabah mengalami keterlambatan pembayaran, Pegadaian memberikan kelonggaran waktu pembayaran sesuai ketentuan syariah (Antonio, 2011).

Ketiga, dari aspek tempat, lokasi Pegadaian Syariah Kota Singkawang sangat strategis karena berada di Jalan Alianyang No. 12 A, dekat dengan pasar, pemukiman, dan jalan raya sehingga mudah dijangkau masyarakat (Arikunto, 2019). Kantor juga didesain nyaman, bersih, dan rapi sehingga menciptakan kesan positif bagi nasabah yang datang (Sugiyono, 2017).

Keempat, dari aspek promosi, Pegadaian Syariah Kota Singkawang melakukan strategi promosi secara offline dan online (Kotler & Armstrong, 2018). Promosi offline dilakukan melalui sosialisasi langsung di lapangan, seperti mendatangi rumah-rumah, kantor-kantor, serta membagikan brosur kepada masyarakat (Moleong, 2018). Sementara itu, promosi online dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp sehingga jangkauannya lebih luas dan mampu menarik generasi muda sebagai calon nasabah (Creswell, 2014).

Dengan penerapan marketing mix 4P tersebut, Pegadaian Syariah Kota Singkawang mampu bersaing dengan lembaga keuangan lain, meningkatkan jumlah nasabah, serta memperkuat posisi produknya di pasar pembiayaan syariah (Karim, 2010).

2. Faktor penghambat dan pendukung dalam strategi pemasaran gadai emas syariah dalam pembiayaan akad rahn pada pegadaian syariah Kota Singkawang.

Menurut informan faktor penghambat dalam melakukan strategi pemasaran gadai emas syariah dalam pembiayaan akad rahn pada pegadaian syariah Kota Singkawang kurangnya pemahaman masyarakat tentang gadai emas syariah sehingga membuat mereka ragu akan gadai emas syariah hal tersebut menyebabkan calon nasabah kurang berminat untuk melakukan transaksi di pegadaian syariah Kota Singkawang selain itu juga adapun faktor penghambat lainnya yakni kurangnya sumber daya manusia yang bekerja pada pegadaian syariah Kota Singkawang sehingga sulitnya untuk mempromosikan atau memasarkan produk yang ada di pegadaian syariah jadi sangat tidak heran kalau masyarakat masih sangat asing terhadap pegadaian syariah. Ada nya wabah virus covid-19 yang menjadi salah satu faktor penghambat dalam melakukan strategi pemasaran. Selama masa pandemi tidak di perkenakan melakukan promosi secara langsung karena harus mematuhi protocol kesehatan jadi promosi hanya dilakukan melalui media saja Jadi solusi dari faktor penghambat strategi pemasaran gadai emas syariah dalam akad rahn pada Pegadaian Syariah Kota Singkawang adalah dengan melakukan sosialisasi dan promosi lebih gencar melalui beberapa media sehingga memudahkan masyarakat untuk mengenal produk dan prinsip syariah yang berbeda dengan pegadaian konvensional, memberikan keistimewaan layanan kepada nasabah.

Adapun faktor pendukung dalam melakukan strategi pemasaran gadai emas dalam pembiayaan akad rahn pada pegadaian syariah Kota Singkawang adalah melakukan sosialisasi dan promosi yang lebih

gencar dengan cara turun langsung kelapangan dan bisa juga melalui beberapa media sosial seperti instragram, facebook, whatsapp dan lain-lain. Dengan demikian masyarakat akan lebih mengenal dan familiar dengan produk yang ada di pegadaian Syariah.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang strategi pemasaran gadai emas syariah dalam akad rahn pada Pegadaian Syariah Kota Singkawang dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah Kota Singkawang menggunakan marketing mix (bauran pemasaran) yang terdiri dari 4P yaitu Product: menyediakan 5 produk yang menarik yakni , rahn (gadai emas), cicilan emas, tabungan emas, pembiayaan porsi haji, Investasi emas, strategi dalam bidang harga (price) : harga ditetapkan langsung oleh pusat dan sering kali memberikan diskon, strategi dalam bidang tempat (place): letaknya sngat strategis sehingga mudah di jangkau, starategi dalam promosi (promotion) : bentuk promosinya melalui online menggunakan media sosisal seperti, facebook, whatshapp, dan instragram,dan offline bisa dalam bentuk langsung terjun kelapangan membagikan brosur.
2. Faktor penghambat dan pendukung dalam strategi pemasaran gadai emas syariah dalam pembiayaan akad rahn pada pegadaian syariah Kota Singkawang. Faktor penghambat dalam melakukan stategi pemasaran yaitu kurangnya pengetahuan tentang pembiayaan gadai syariah dan kurangnya sumber daya manusia, adapun faktor

DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, M. S. (2011). Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik. Jakarta: Gema Insani.
- Arikunto, S. (2019). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bank Indonesia (BI). (2018). Laporan Perekonomian Indonesia. Jakarta: Bank Indonesia.
- Creswell, J. W. (2014). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. California: SAGE Publications.
- Karim, A. A. (2010). Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. New Jersey: Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). Qualitative Data Analysis. California: SAGE Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook. California: SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2020). Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.
- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2010). Economics. New York: McGraw-Hill.
- Stanton, W. J. (2012). Fundamentals of Marketing. New York: McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.