



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PT PEGADAIAN (PERSERO) CABANG SAKRA

Gina Sonia¹, Sulaeman²

^{1,2,3}PS Manajemen UNDIKMA, (Mataram), (Indonesia)

Corresponding author email: : ginas7664@gmail.com

History Article

Article history:

Received Januari 23,
2025

Approved Februari
28, 2025

Keywords:

Strategi Pemasaran,
Produk Amanah,
Minat Nasabah

ABSTRAC

This research aims to find out how the Trusted Product Marketing Strategy in An Effort to Attract Customer Interest and to find out whether the marketing strategy implemented by the sakra Branch Sharia Pawnshop can increase the number of customers. This type of research is field research with a qualitative approach. The data source in this study consists of primary and secondary data obtained from interviews with Managers and Employees at sakra Branch Sharia Pawnshop, and documentation and sourced from literature research in the form of reading books and other sources relevant to this research. This study resulted in the following findings: First, the marketing strategy used by sakra Branch Sharia Pawnshop using 4P strategies: Products, Price, Place, and Promotion. Second, the marketing strategy that has been carried out by sakra Branch Sharia Pawnshop was able to attract customer interest and increase the number of customers. This is evidenced by the increase in the number of customers of trust products from 2021-2024

ABTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran Produk Amanah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah dan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah Cabang sakra tersebut dapat meningkatkan jumlah nasabah. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research) dengan pendekatan kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder yang diperoleh dari hasil wawancara dengan Manager dan Karyawan pada Pegadaian Syariah Cabang sakra, dan dokumentasi serta yang bersumber dari penelitian kepustakaan berupa buku bacaan dan sumber lainnya yang relevan dengan penelitian ini. Penelitian ini menghasilkan temuan sebagai berikut: Pertama, strategi pemasaran yang digunakan oleh Pegadaian Syariah Cabang sakra menggunakan strategi 4P: Produk, Price, Place, dan Promotion. Kedua, strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Pegadaian (1), Syariah

Cabang sakra ternyata mampu menarik minat nasabah dan meningkatkan jumlah nasabah. Ini terbukti dengan peningkatan jumlah nasabah produk amanah dari tahun 2021-2024. Kunci: Strategi Pemasaran, Produk Amanah, Minat Nasabah

INTRODUCTION

Pegadaian syariah merupakan salah satu bentuk lembaga keuangan non bank yang diperuntukan bagi masyarakat luas yang membutuhkan dana dalam waktu segera. Pegadaian syariah menyediakan fasilitas pembiayaan dengan syarat jaminan tertentu sesuai prinsip syariah. Jaminan tersebut digadaikan kemudian di taksir oleh pihak lembaga. Nilai taksiran jaminan sangat berpengaruh dengan seberapa besar nilai jumlah pinjaman. Gadai merupakan salah satu kategori dari perjanjian hutang piutang yang mana untuk suatu kepercayaan dari orang yang berpiutang, maka orang yang berhutang menggadaikan barangnya sebagai jaminan terhadap hutangnya itu. Konsep ini dalam fiqh Islam dikenal dengan istilah rahn atau gadai.

Dalam perkembangannya, pegadaian syariah punya peranan yang sangat besar dalam kehidupan masyarakat, khususnya untuk golongan menengah ke bawah. Di Indonesia terbitnya PP/10 Tanggal 1 April 1990 dapat dikatakan menjadi tonggak awal kebangkitan pegadaian, satu hal yang perlu dicermati bahwa PP/10 menegaskan misi yang harus di emban oleh pegadaian untuk mencegah praktik riba, misi ini tidak berubah hingga terbitnya PP/103/2000 yang dijadikan sebagai landasan kegiatan usaha perum pegadaian sampai sekarang. Setelah melalui kajian panjang, akhirnya disusunlah suatu konsep pendirian unit Layanan Gadai Islam sebagai langkah awal pembentukan divisi khusus yang menangani kegiatan usaha Islam.

Tabel 1. Jumlah Nasabah Pegadaian Cabang Sakra

NO	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2021	2.300 orang
2	2022	3.450 orang
3	2023	2.580 orang
4	2024	4.700 orang

Sumber: Pegadaian cabang sakra

pemasaran secara umum adalah upaya memasarkan sebuah produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Menurut Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Menurut William J. Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial

Salah satunya di Sakra PT. Pegadaian sakra (persero) juga memiliki produk pembiayaan syariah yaitu produk amanah. Pembiayaan amanah dari pegadaian syariah adalah pembiayaan

berprinsip syariah kepada karyawan tetap maupun pengusaha mikro, untuk memiliki motor atau mobil dengan cara angsuran. Produk ini merupakan salah satu solusi untuk karyawan tetap dan pengusaha mikro sehingga dapat memiliki kendaraan pribadi secara syariah.

Table 2 Jumlah Nasabah Produk Amanah PT. Pegadaian Cabang Sakra

NO	TAHUN	JUMLAH NASABAH
1	2021	44 orang
2	2022	41 orang
3	2023	58 orang
4	2024	240 orang

Sumber : Pegadaian Cabang Cakra, 2024

Dapat dilihat dari data jumlah nasabah diatas bahwa produk amanah memiliki peminat yang cukup baik namun bisa dikatakan masih relatif rendah jika dibandingkan dengan jumlah nasabah pada pegadaian syariah cabang sakra setiap tahunnya. Beberapa kendala mungkin dirasa dalam produk ini dan perlu adanya pembenahan secara menyeluruh, melihat produk ini masih lemah untuk bersaing dengan produk pembiayaan lainnya, dari segi pelayanan maupun pemasaran. Berdasarkan penjelasan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Amanah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Sakra”.

METHODE

Penelitian ini membahas tentang analisis strategi pemasaran produk amanah dalam upaya menarik minat nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Cabang sakra. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang menggunakan data berupa wawancara, file dan dokumen dari hasil pengamatan peneliti. Dalam penelitian ini akan lebih banyak menggunakan hasil wawancara mulai dari pengumpulan data, penafsiran data dan hasil akhir dari pengolahan data penelitian. Sumber data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan cara mengambil data dokumen di kantor PT. Pegadaian Syariah Cabang sakra khususnya data nasabah produk amanah (Pembiayaan Kendaraan Bermotor). Sumber data primer yaitu data yang tidak diusahakan sendiri pengumpulannya oleh penulis. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen PT. Pegadaian Syariah Cabang sakra yang terkait dengan masalah penelitian berupa catatan tentang Strategi Pemasaran Produk Amanah Di PT. Pegadaian Syariah Cabang sakra baik data tersebut dipublikasikan maupun data yang tidak dipublikasikan

RESULT AND DISCUSSION

Strategi Pemasaran Produk Amanah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang sakra

Strategi pemasaran merupakan cara perusahaan untuk menarik minat masyarakat agar mau menjadi nasabah dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, serta mempertahankan nasabah agar tetap terus menggunakan produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Strategi pemasaran produk amanah (pembiayaan kendaraan bermotor syariah) yang diimplementasikan oleh pegadaian syariah cabang sakra yaitu menggunakan marketing mix yaitu sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyakinkan objek pemasaran atau target pasar yang dituju

Strategi dalam bidang produk (product)

Strategi produk yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang sakradalamupaya meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan cara pengembangan pengadaaanproduk dan pengoptimalan layanan. Produk Amanah pada pegadaian syariah cabangsakra merupakan produk pembiayaan pembelian kendaraan motor/mobil baru yangdiperuntukan bagi karyawan dan pegawai, hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Bapak Ferdiansah Pomalingo selaku pimpinan pegadaian syariah cabang sakra tentang produk Amanah: "Produk Amanah itu suatu pembiayaan pembelian kendaraan motor atau mobil baru yang diperuntukan khusus bagi karyawan/pegawai sama pegawai BUMN. Namun untuk saat ini Kendaraan yang bisa kita biayai itu seperti pada kendaraan roda dua (sepeda motor) dan kendaraan roda empat dengan jenis seperti avanza, dan pic up, tidak termasuk jenis truck dan mobil angkutan umum

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa produk amanah merupakan produk pembiayaan kendaraan motor atau mobil yang dikhususkan bagi karyawan atau pegawai BUMN yang ingin memiliki kendaraan pribadi sendiri. Produk amanah merupakan solusi yang tepat bagi masyarakat khususnya karyawan dan pengusaha mikro untuk memenuhi kebutuhannya dalam kepemilikan kendaraan secara angsuran. Ada beberapa keunggulan yang ada pada produk amanah ini diantaranya adalah jaminan BPKB kendaraan bisa digunakan untuk pembelian kendaraan roda dua maupun empat, pembayaran angsuran dilakukan setiap bulan, uang pinjaman variatif mulai dari Rp1 juta hingga Rp 450 juta, DP yang diberikan pegadaian syariah cabang Gorontalo bisa dikatakan sangat kompetitif mulai dari 10% untuk motor dan 20% untuk mobil. Tenor 12-60 bulan rate +/-1% dan berbasis syariah.

Oleh karena itu dengan hadirnya produk Amanah dikalangan masyarakat ini khususnya bagi para karyawan/pegawai pemerintahan dan dengan strategi dalam bidang produk ini diharapkan mampu menarik minat nasabah untuk menggunakan produk Amanah pada pegadaian syariah cabang sakra

Strategi dalam bidang harga (price)

Penetapan strategi harga pada pegadaian syariah cabang sakra dengan cara memberikan uang muka yang ringan, memotong biaya mu'nah atau tarif ijarah. "Iya, kalo produk amanah itu kan berbeda dengan financial pembiayaan kendaraan yang lain. Jadi kalo itu sebenarnya kita sudah memberikan harga terjangkau, itu kita memberikan uangnya itu sebesar 10-20% dari harga cashnya". Bapak Imran Riski Luka mengatakan bahwa produk amanah ini merupakan produk yang berbeda dari produk pembiayaan kendaraan yang lain. Pegadaian syariah cabang Gorontalo juga telah memberikan harga yang terjangkau untuk produk amanah ini, yaitu dengan uang muka sebesar 10-20% dari harga cashnya. "di pegadaian syariah kan tidak menerapkan bunga, jadi kalo di sini itu hanya ada biaya pemeliharaan barang atau biaya mu'nah. Kalo untuk amanah itu biaya mu'nahnya 1% x harga kendaraan, terus dibayar perbulan"

Strategi dalam bidang tempat (place)

PT. Pegadaian syariah cabang sakra lokasinya sangat strategis dan mudah dijangkau oleh nasabah karena lokasinya persis di dekat dengan pusat perbelanjaan Matahari Mall dan Hotel Maqna yang ada di sakra, sesuai dengan lokasi yang strategis ini maka diharapkan dapat

menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah karena lokasi yang sangat strategis dan mudah ditempuh. Pegadaian syariah cabang sakra jugatelah membuka UPC (Unit Pelayanan Cabang) kecil agar mudah dijangkau oleh nasabah yang membutuhkan dana cepat untuk memenuhi semua kebutuhan baik konsumtif maupun produktif. Strateginya yaitu dengan cara mendekatkan produk amanah kepada masyarakat dengan membuka unit-unit pelayanan, sehingga dapat memudahkan bagi konsumen yang sedang mencari produk yang dibutuhkan.

Strategi dalam bidang promosi (promotion)

Dalam hal ini promosi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang sakra dalam memasarkan produk amanah untuk menarik minat masyarakat dengan cara:

- A) Melalui periklanan (advertising), yaitu promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam iklan majalah, spanduk, brosur, leaflet, souvenir seperti, payung, kalender, bajudan lain-lain.
- B) Melalui Publisitas (publicity), yang dilakukan di depan para calon nasabah melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal, social atau olahraga. Mempromosikan produk amanah, marketing pegadaian syariah melakukan strategi marketing melalui pameran atau expo, saat acara tertentu untuk memperkenalkan produk amanah agar diminati oleh kalangan masyarakat
- C) Melalui penjualan pribadi (personal selling), yaitu promosi ini dilakukan oleh karyawan pegadaian syariah setempat dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah, seperti dengan cara door-to-door menemui konsumen secara langsung dan datang ke kantor atau intansi-intansi yang sudah ditargetkan
- D) Melalui internet (teknologi), yaitu promosi ini dilakukan untuk memasarkan produk melalui internet dengan tujuan promosi, branding, meningkatkan penjualan juga mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan baik itu barang maupun jasa, dengan cara membuat iklan suatu produk yang akan dipasarkan setelah itu dipublikasikan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Whatsap, Website, Email dan lain-lain.

Implementasi Strategi Pemasaran Produk Amanah

Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pegadaian syariah cabang sakra dengan strategi pemasaran produk, strategi pemasaran harga, strategi pemasaran tempat, dan strategi pemasaran promosi ternyata dapat menarik minat dan meningkatkan jumlah nasabah. Ini dibuktikan dengan peningkatan jumlah nasabah yang dimiliki pegadaian syariah cabang sakra. Berikut disajikan perkembangan peningkatan jumlah nasabah amanah pegadaian syariah cabang sakra. Table Perkembangan Jumlah Nasabah Produk Amanah Tahun 2021-2024

Table Perkembangan Jumlah Nasabah Produk Amanah Tahun 2021-2024

NO	TAHUN	JUMLAH NASABAH
1	2021	44 orang
2	2022	41 orang
3	2023	58 orang
4	2024	404 orang

Sumber : Pegadaian cabang sakra, (2024)

Tabel di atas menerangkan tentang jumlah nasabah yang menggunakan produk amanah pada pegadaian syariah cabang sakra yang mengalami peningkatan dalam kurun waktu lima tahun 2021-2024. Perkembangan jumlah nasabah relatif mengalami peningkatan yang pada tahun 2021 yaitu 44 orang, tetapi pada tahun 2022 mengalami penurunan jumlah nasabah yaitu 41 orang. Tetapi pada tahun 2023 mengalami peningkatan menjadi 58 orang, serta peningkatan cukup signifikan terjadi pada tahun 2024 menjadi 404 orang

NO	PRODUK	JUMLAH NASABAH	TOTAL
1	Gadai	4.356	21.106.094.321
2	Tabungan emas	2.080	15.764.387.253
3	Amanah	148	4.105.506.452
4	Kur syariah	502	64.297.303.999
5	Kreasi ultra mikro	120	6.966.145.590
6	Kupedes	440	17.877.161.378
7	Kreasi multiguna	29	351.062.000

Sumber : pegadaian cabang sakra, (2024)

pada setiap produk yang ada di PT. Pegadaian Syariah Cabang sakra tahun 2024. Dapat dilihat bahwa produk yang paling banyak diminati adalah Gadai dan Tabungan Emas yang memiliki jumlah nasabah paling banyak hingga mencapai 4.356 orang. Namun, produk lain juga memiliki presentase yang cukup baik dan produk yang paling sedikit diminati adalah produk kreasi ultra mikro yang memiliki jumlah nasabahnya hanya 120 orang dan produk kreasi multiguna yang memiliki jumlah nasabah sebanyak 29 pada tahun 2024.

Dari dua tabel di atas, dapat disimpulkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pegadaian syariah cabang sakra ternyata mampu menarik minat nasabah untuk menggunakan produk-produk pada pegadaian syariah dan secara otomatis meningkatkan jumlah nasabah pada pegadaian syariah cabang sakra. Hal ini mengindikasikan bahwa pada awalnya masyarakat belum begitu tertarik dengan adanya produk-produk yang ditawarkan oleh pegadaian syariah, tetapi seiring berjalannya waktu masyarakat sudah mulai tertarik untuk menggunakan produk-produk yang ditawarkan oleh pegadaian syariah.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dikemukakan mengenai analisis strategi pemasaran produk amanah dalam upaya menarik minat nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Cabang sakra, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pegadaian syariah dengan memasarkan produk amanah, pihak pegadaian melakukan strategi marketing yang baik, melalui segmentasi dan target pasar. Pegadaian syariah juga melakukan bauran pemasaran, meliputi 4 variabel bauran pemasaran yaitu, product, price, place dan promotions. 2. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang sakra ternyata mampu meningkatkan jumlah nasabah. Ini terbukti dengan peningkatan jumlah nasabah yang dimiliki Pegadaian Syariah Cabang sakra, dalam kurun waktu empat tahun yaitu tahun 2021-2024.

REFERENCES

- Djaali, 2008. Psikologi Pendidikan, Jakarta: Bumi Aksara,
 Evra Willya 2001, Islam Kontemporer Tinjauan Multikultural, Yogyakarta: CV. Budi Utama,
 Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran Cetakan Ke-5, Yogyakarta: Andi Press,
 Heri Sudarsono, 2001. Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah, Yogyakarta: Ekonisia,
 Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula, 2006. Syariah Marketing, Bandung: PT. Mizan Pustaka,

- Anonim. 2001..<https://Finance.Detik.Com/Ojk/Pembiayaan-Syariahhttps://pegadaiansyariah.co.id/web/produk-amanah>Husein Umar, Strategic Management in Action, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Juhaya S. Pradja, 2013. Manajemen Pemasaran Bank Syariah, Bandung: Pustaka Setia.
- M. Nur Rianto, 2012. Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, Bandung; Alfabeta,
- Muhammad Firdaus, 2010. Fatwa-Fatwa Ekonomi Syariah Kontemporer, Jakarta: Renaisan, 2005
- Nugroho J. Setiadi, Perilaku Konsumen Edisi Revisi, Jakarta: Kencana.
- Nurul Huda, Mohammad Heykal, Lembaga Keuangan Islam, Jakarta: Kencana, 2015
- Philip Khotler, 2007. Manajemen Pemasaran, Jakarta: Indeks
- Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta: Balai Pustaka.
- Rafi Mahendra Siregar, 2019. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Pada Pembiayaan Pemilikan Rumah Syariah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. KCP. Binjai, Skripsi,
- Soegeng Wahyudi & Suparso, 2019. Loyalitas Nasabah Bank Syariah Studi Atas Religitas, Kualitas Layanan, Trust, dan Loyalitas, Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017
- Sugiyono, 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: Alfabeta,
- Veithzal Rivai Zainal, 2017. Islamic Marketing Management, Jakarta: Bumi Aksara,