

Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Ups Simpang Mayang.

Nurul Fu'uda Firman^{1)*}, Rafidah²⁾, Agusriadi³⁾

¹⁾nurulfuudafirman@gmail.com

¹⁾Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Jl. Lintas Jambi-Muaro Bulian KM. 16 Simpang Sungai Duren Kab. Muaro Jambi 36363, Jambi, Indonesia

Jejak Artikel:

Upload: 21 Agustus 2024;
Revisi: 27 Februari 2025;
Diterima: 27 Februari 2025;
Tersedia online: 27 Februari 2025

Keywords:

Strategi Produk Gadai 1;
UPS Simpang Mayang 2;
Menarik Minat Penggadaian 3;
Bauran Pemasaran Syariah 4;
Analisis Strategi 5;

ABSTRAK

Penelitian ini berangkat dari permasalahan jumlah nasabah produk Gadai Emas yang lebih rendah dibandingkan dengan produk lain yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah UPS Simpang Mayang. Pada tahap awal wawancara, ditemukan bahwa hanya sedikit nasabah yang memanfaatkan produk ini. Fokus utama penelitian ini adalah mengidentifikasi hambatan yang dihadapi Pegadaian Syariah UPS Simpang Mayang Jambi dalam memasarkan produk Gadai Emas serta merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan jumlah nasabah. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode penelitian lapangan (field research), yang mengandalkan sumber data primer dan sekunder. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam praktik pemasaran, Pegadaian Syariah UPS Simpang Mayang Jambi menerapkan strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang mencakup aspek produk, harga, lokasi, dan promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi harga dan lokasi telah berjalan dengan baik. Harga yang diterapkan telah sesuai dengan kebijakan dari kantor pusat, sementara pemilihan lokasi didasarkan pada survei sebelum pendirian Pegadaian Syariah UPS Simpang Mayang Jambi. Namun, strategi produk dan promosi masih memerlukan perbaikan. Pegadaian Syariah UPS Simpang Mayang Jambi belum sepenuhnya mengenalkan produk Gadai Emas kepada masyarakat luas, sehingga diperlukan upaya peningkatan strategi promosi, seperti memperluas sosialisasi agar lebih banyak calon nasabah yang memahami manfaat dan mekanisme produk ini.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, sektor bisnis berbasis syariah, termasuk perbankan, asuransi, dan pegadaian, telah menunjukkan perkembangan yang signifikan. Pegadaian, sebagai

* Corresponding author

salah satu bentuk lembaga keuangan, menyediakan alternatif bagi masyarakat untuk mendapatkan dana dengan jaminan barang berharga seperti emas dan kendaraan. (Rinanda & Heni Saputri, 2021) Dalam konteks ini, pegadaian syariah hadir sebagai solusi yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, dengan mengedepankan nilai-nilai keadilan dan transparansi.

Adapun data awal yang saya temukan berkenaan dengan jumlah nasabah gadai emas UPS Simpang Mayang Tahun 2020-2022, serta pegadaian ini termasuk jumlah tertinggi nasabahnya.

Tabel 1. Jumlah Nasabah Gadai Emas di Pegadaian Syariah UPS Simpang Mayang Tahun 2020 – 2022

No	Tahun	Jumlah Nasabah Gadai Emas	Target Nasabah
1	2019	828 Orang	1000 Orang
2	2020	616 Orang	1000 Orang
3	2021	1.045 Orang	1000 Orang
4	2022	1.218 Orang	1500 Orang
5	2023	2.183 Orang	1500 Orang

Sumber : Daftar Nasabah Produk PT. Pegadaian Syariah UPS Simpang Mayang

Berdasarkan table di atas penulis simpulkan pada peningkatan jumlah nasabah gadai emas belum meningkat secara signifikan. Sehingga penulis ingin mengetahui strategi yang digunakan pegadaian syariah target nasabah gadai emas meningkat. Dari hasil wawancara penulis mengenai Strategi pemasaran produk gadai emas di pegadaian syariah UPS Simpang Mayang bersama dengan bapak Amrizal Selaku Staf di Pegadaian Syariah di UPS Simpang Mayang, pada Selasa 31 Oktober 2023 beliau menjelaskan tentang Perkembangan Jumlah Nasabah, bisa kita lihat pada Tabel 1 diatas mengenai Jumlah Nasabah dari tahun ke tahun selanjutnya Jumlah Nasabah di Pegadaian Syariah UPS Simpang Mayang mengalami peningkatan.

Tabel 2. Wilayah Perum dan Jumlah Nasabah Gadai Emas di Pegadaian Syariah di Kota Jambi

No	Nama Perum Pegadaian Syariah	Lokasi Perum Pegadaian Syariah	Jumlah Nasabah Gadai Emas
1	PT Pegadaian (Persero) Syariah Jelutung Jambi	Jl. Di Panjaitan No.30	692 Nasabah
2	Pegadaian Syariah Talang Banjar	Pasar Jl. Orang Kayo Pingai No.22, Kec. Jambi Timur	554 Nasabah
3	Pegadaian Syariah	Suka Karya, Kec. Kota Baru, Kota Jambi,	1.671 Nasabah
4	Pegadaian Syariah UPS Simpang Mayang	Jl. Ir. H. Juanda No.16, Mayang Mangurai, Kec. Kota Baru, Kota Jambi	2.183 Nasabah
5	Pegadaian Syariah IAIN STS Jambi	Jl. Arif Rahman Hakim, Simpang IV Sipin, Kec. Telanaipura, Kota Jambi	964 Nasabah
6	Pegadaian UPS Pasar Angso Duo	Jl. Sultan Thaha No.183, RT.17, Beringin, Kec. Ps. Jambi, Kota Jambi	1.475 Nasabah

Sumber :Data Wilayah Perum Pegadaian Syariah di Kota Jambi

Dari hasil wawancara pada Pegadaian Syariah UPS Simpang Mayang mengenai Strategi apa saja dalam pemasaran produk gadai di Pegadaian Syariah UPS Simpang Mayang, dan bagaimana kendala yang dihadapi pegadaian syariah UPS Simpang Mayang. Hal ini tentu saja dapat menjadi informasi untuk masyarakat khususnya nasabah dan calon nasabah dalam memberikan gambaran mengenai Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Di Pegadaian Syariah

UPS Simpang Mayang terkait minat para nasabah berminat dalam menggunakan jasa pegadaian syariah. Saat ini informasi mengenai strategi dan pemasaran produk gadai ini kurang memadai atau terbatas, maka untuk mengatasi kekurangan tersebut penulis merasa perlu adanya sebuah penelitian lebih lanjut mengenai Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas.

Potensi pegadaian syariah cukup besar karena berkaitan dengan usaha mengembangkan jumlah nasabah yang bergabung. (Nengsih, 2015) Sehingga pegadaian syariah perlu membangun sebuah strategi yang sesuai dan tentunya tepat untuk menyebar luaskan pemasaran pegadaian, guna mengembangkan dan mempertahankan jumlah nasabah setiap tahunnya dan dapat mencapai target yang diharapkan perusahaan.

Rumusan masalah yang akan dibahas yaitu: Strategi pemasaran gadai emas di Pengadaian Syariah UPS Simpang Mayang merupakan langkah penting dalam menarik minat nasabah. Dalam operasionalnya, Pengadaian Syariah UPS Simpang Mayang menghadapi berbagai kendala yang mempengaruhi efektivitas pemasaran gadai emas. Hal ini menjadi penting untuk dianalisis agar dapat diketahui faktor-faktor penghambat yang ada. Upaya dalam mengatasi kendala yang dihadapi oleh Pegadaian Syariah UPS Simpang Mayang perlu dikaji untuk mengetahui langkah-langkah strategis yang dilakukan dalam mengoptimalkan layanan gadai emas. Penelitian ini bertujuan untuk Untuk mengetahui strategi pemasaran gadai emas di Pengadaian Syariah UPS Simpang Mayang?, Untuk mengetahui kendala yang dihadapi Pengadaian Syariah UPS Simpang Mayang?, Untuk mengetahui upaya yang dilakukan dalam mengatasi kendala gadai emas yang ada di Pengadaian Syariah UPS Simpang Mayang?.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif, yang memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mengeksplorasi serta memahami realitas dan fenomena yang berlangsung dalam konteks strategi pemasaran produk Gadai Emas di Pegadaian Syariah UPS Simpang Mayang. Metode kualitatif dipilih karena keunggulannya dalam memperoleh data yang mendalam dan objektif, serta memungkinkan pemahaman yang lebih baik terhadap kompleksitas strategi pemasaran yang diterapkan. (Kusmanto et al., 2023) Menurut Sugiyono, metode penelitian kualitatif tidak berorientasi pada eksperimen, melainkan bertujuan untuk mempelajari keadaan objek secara alami, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci. (INDRIANI, 2024) Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian lapangan (field research), di mana peneliti melakukan observasi langsung di lokasi untuk memperoleh data dan informasi secara asli. Pendekatan ini memungkinkan pengumpulan data secara mendalam tanpa bergantung pada metode statistik atau analisis kuantitatif.

Dalam penelitian ini, fokus tidak pada populasi dan sampel, melainkan pada narasumber yang relevan dengan topik penelitian. Kualitas data lebih diutamakan dari pada kuantitas, sehingga peneliti memilih narasumber yang memiliki pengetahuan mendalam tentang strategi pemasaran di Pegadaian Syariah. (Soewardikoen Widiadmoko, 2019) Lokasi penelitian dilakukan di Pegadaian Syariah UPS Simpang Mayang, yang terletak di Jalan Ir. H. Juanda Nomor 16, Mayang Mangurai, Kecamatan Kota Baru, Kota Jambi. Objek penelitian ini meliputi peristiwa dan hasil wawancara dengan narasumber yang berhubungan langsung dengan strategi pemasaran produk Gadai Emas. Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan narasumber dari Pegadaian Syariah, yang memberikan informasi akurat mengenai strategi pemasaran yang diterapkan. Data sekunder mencakup jurnal, buku, arsip pendukung, serta skripsi terdahulu yang relevan. (INDRIANI, 2024)

Berikut data sekunder yang diperoleh:

Tabel 3. Jumlah Nasabah Gadai Emas di Pegadaian Syariah UPS Simpang Mayang Tahun 2020 – 2022

No	Tahun	Jumlah Nasabah Gadai Emas	Target Nasabah
1	2019	828 Orang	1.000 Orang
2	2020	616 Orang	1.000 Orang
3	2021	1.045 Orang	1.000 Orang
4	2022	1.218 Orang	1.500 Orang
5	2023	2.183 Orang	1.500 Orang

Sumber : Daftar Nasabah Produk PT. Pegadaian Syariah UPS Simpang Mayang, 2004

Tabel 4. Peningkatan Jumlah Nasabah Tahun 2022-2023

Uraian	Januari – Desember 2022	Januari – Desember 2023
Jumlah Nasabah	1.218	2.183

Sumber: Data Pegadaian Syariah UPS Simpang Mayang, 2024

Penelitian ini mengumpulkan data melalui tiga teknik utama, yaitu pengamatan, wawancara, dan analisis dokumen. Observasi guna memperoleh pemahaman mendalam mengenai kondisi dan situasi di Pegadaian Syariah UPS Simpang Mayang. Sementara itu, wawancara dilakukan secara mendalam dengan narasumber, yaitu pegawai Pegadaian Syariah UPS Simpang Mayang, untuk menggali informasi kualitatif yang relevan dan mendukung penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data pendukung berupa foto kegiatan penelitian, rekaman suara saat wawancara serta video sebagai penunjang data dari penelitian. Proses analisis data kualitatif dilakukan dalam beberapa langkah: pengumpulan data dimulai dari meminta izin penelitian dan melakukan wawancara serta dokumentasi. Reduksi data yaitu peneliti meringkas data yang diperoleh untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian (Rijali, 2019).

Penyajian data dalam proses ini peneliti mengklasifikasikan hasil dari wawancara serta dokumentasi yang diperoleh dari kegiatan penelitian di UPS Simpang Mayang. Penarikan kesimpulan merupakan proses akhir dari data yang diperoleh untuk di susun menjadi sebuah tulisan. Dalam proses ini, triangulasi sumber diterapkan untuk memverifikasi dan meningkatkan keakuratan data. Triangulasi didapatkan dari hasil observasi, wawancara dengan pegawai di Pegadaian Syariah UPS Simpang Mayang dan dari berbagai narasumber dan sumber data untuk menguji konsistensi dan kredibilitas temuan. (Rahmawati, 2021) Dengan cara ini, peneliti dapat memastikan bahwa data yang diperoleh akurat dan dapat dipercaya. Melalui metode yang sistematis ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang strategi pemasaran produk Gadai Emas di Pegadaian Syariah UPS Simpang Mayang serta kendala yang dihadapi dalam implementasinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Wawancara Informan UPS Simpang Mayang

Penerapan strategi pemasaran oleh pegadaian syariah UPS Simpang Mayang ini meliputi 4 variabel yang didalamnya mencakup tentang: Strategi dalam aspek produk (Product) mencakup layanan rahin atau gadai emas, yang memungkinkan masyarakat membeli emas secara tunai maupun menggunakannya sebagai anggaran dengan jangka waktu yang fleksibel. Akad murabahah emas, yang ditujukan untuk investasi jangka panjang, merupakan kesepakatan antara pegadaian dan nasabah mengenai pembelian logam mulia, termasuk keuntungan serta

biaya-biaya yang telah disepakati bersama. (Nurlaila et al., 2023). Di Pegadaian Syariah UPS Simpang Mayang, produk Gadai Emas dapat diakses oleh individu dari berbagai kalangan. Nasabah yang ingin menggunakan layanan ini harus memiliki identitas resmi seperti SIM atau KTP. Keuntungan yang diperoleh nasabah antara lain mendapatkan modal usaha yang disediakan oleh Pegadaian Syariah UPS Simpang Mayang serta kemudahan dalam memperoleh uang tunai dengan cepat.

Untuk memperoleh harga taksiran emas yang optimal, dilakukan penyesuaian dengan Harga Perkiraan Sendiri (HPS) atau harga pasar setempat. Proses ini mencakup pengecekan berkala terhadap keakuratan timbangan, serta pengaturan alat uji emas dan peralatan taksiran guna memastikan ketepatan penilaian. (Rustiana, 2024). Untuk nilai pinjaman dipegadaian syariah UPS Simpang Mayang ini nilai nya mencapai 85% dari harga emas aslinya. Jadi dapat dikatakan apabila emas ditaksir pegadaian bernilai Rp. 1.000.000 maka nilai maksimal uang yang bisa dipinjam adalah sebesar Rp. 850.000. untuk biaya penitipan pegadaian memakai rumus perkalian taksiran $Rp. 10.000 \times 79$ (nilai 79 ini dapat berubah menjadi 73 atau bahkan dibawahnya jika pinjaman semakin rendah dari nilai taksiran). Diumpamakan nilai emas pada pegadaian syariah UPS Simpang Mayang sebesar Rp. 1.000.000, maka nilai pinjaman maksimalnya sebesar: **85% X Rp. 1.000.000 = Rp. 850.000** dan kita ingin mengambil nilai pinjaman maksimal maka biaya penitipan selama 10 hari yakni $Rp. 1.000.000$ atau $Rp. 10.000 \times 79 = Rp. \frac{7.900}{10}$ 10 hari.

Sehingga dalam masa 15 hari saja jumlah yang akan dibayarkan sebesar: = **Rp. 15.000 (dibayar dimuka) + Rp. 850.000 + (2 x Rp. 7.900) = Rp. 880.800.** Jikalau ingin mengadaikan lebih panjang atau lama lagi masa nya cukup dikali seperti yang diatas. Menurut Bapak amrizal selaku Kepala Staff mengatakan: *“Produk yang ditawarkan pada Pegadaian Syariah UPS Simpang Mayang seperti Transaksi yang pemberian pinjaman dengan menggunakan akad quard, yang kedua, ada transaksi dengan penitipan barang jaminan berdasarkan rahin, dan yang terakhir itu, transaksi penelitian sewa tempat khasanah atau tempat penyimpanan ijarah.”*

Jasa Taksiran adalah layanan yang diberikan untuk menilai atau memperkirakan nilai suatu barang berharga, seperti emas, perhiasan, kendaraan, properti, atau barang lainnya (Qudsiyyah, 2016). Pegadaian Syariah UPS Simpang Mayang menerapkan strategi dengan menawarkan layanan Jasa Taksiran, yang bertujuan memberikan informasi kepada calon nasabah mengenai nilai atau harga aset yang mereka miliki. Dengan biaya yang terjangkau, masyarakat dapat mengetahui estimasi nilai barang mereka setelah melalui proses penaksiran oleh tenaga ahli berpengalaman. Dalam wawancara, Bapak Gunawan menyampaikan bahwa dalam layanan Jasa Taksiran di Pegadaian Syariah UPS Simpang Mayang, kualitas atau nilai barang, seperti emas atau batu permata, terlebih dahulu dianalisis secara mendalam. Hal ini bertujuan untuk memberikan rasa aman dan nyaman kepada masyarakat, memastikan barang tersebut memiliki nilai investasi yang jelas dan tinggi, serta menghilangkan keraguan calon nasabah maupun nasabah agar kepentingan mereka tetap terjaga.

Dalam upaya mengoptimalkan proses penaksiran bagi nasabah, Pegadaian Syariah UPS Simpang Mayang menerapkan strategi khusus. Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Nazrun, optimalisasi nilai taksiran dilakukan dengan memastikan bahwa barang jaminan yang diterima hanya berupa emas atau perhiasan. Nilai taksiran tersebut ditetapkan berdasarkan Harga Pasar Setempat (HPS), sementara penguji dan penaksir secara rutin diperiksa untuk memastikan keakuratannya. Dengan langkah ini, nasabah tidak perlu khawatir terhadap keabsahan nilai

taksiran yang diberikan. Strategi optimalisasi ini telah diterapkan selama empat tahun dan terbukti efektif, dibuktikan dengan peningkatan pendapatan yang terus terjadi setiap tahunnya.

Tabel 4. Biaya Cetak Emas

No	Denominasi	Biaya Cetak Emas	
		Cetakan Antam	Cetakan UBS
1	Kepingan 1 gr	Rp. 80.000,-	Rp. 38.000,-
2	Kepingan 5 gr	Rp. 125.000,-	Rp. 85.000,-
3	Kepingan 10 gr	Rp. 175.000,-	Rp. 109.000,-
4	Kepingan 25 gr	Rp. 245.000,-	Rp. 178.000,-
5	Kepingan 50 gr	Rp. 515.000,-	Rp. 300.000,-
6	Kepingan 100 gr	Rp. 630.000,-	Rp. 505.000,-

Sumber: Pegadaian Syariah UPS Simpang Mayang, 2024

Tabel ini membandingkan biaya cetak untuk dua jenis cetakan emas, yaitu Cetakan Antam dan Cetakan UBS. Pada denominasi kepingan 1 gram, biaya cetak untuk Cetakan Antam sebesar Rp. 80.000,-, sedangkan untuk Cetakan UBS sebesar Rp. 38.000,-. Biaya ini meningkat seiring bertambahnya ukuran kepingan emas. Untuk kepingan dengan denominasi lebih besar, seperti 100 gram, biaya cetak untuk Cetakan Antam mencapai Rp. 630.000,-, sementara untuk Cetakan UBS sebesar Rp. 505.000,-. Perbedaan biaya antara kedua jenis cetakan menunjukkan bahwa Cetakan UBS umumnya memiliki biaya cetak yang lebih rendah dibandingkan Cetakan Antam pada semua denominasi kepingan.

Tabel 5. Biaya Transaksi

No	Transaksi	Biaya	Keterangan
1	Pembukaan Rekening	Rp. 10.000,-	Per Rekening Tabungan
2	Transfer Emas	Rp. 2.000,-	Per Transaksi
4	Percetakan Rekening Hitam Putih	Rp. 1.000,-	Per Lembar
5	Pergantian Buku Tabungan (Hilang/Rusak)	Rp. 10.000,-	Per Buku Tabungan
6	Penutupan Rekening	Rp. 30.000,-	Per Rekening Tabungan
7	Denda telat pengambilan Emas	Rp. 20.000,-	Per Order Cetak (30 hari) dengan Maksimal Rp. 250.000,- Dibebankan mulai hari ke-121 dari pertanggal order cetak
8	Biaya fasilitas titipan emas	Rp. 2.500,-	Per Bulan

Sumber: Pegadaian Syariah UPS Simpang Mayang, 2024

Tabel 5 memuat rincian biaya yang dikenakan oleh Pegadaian Syariah UPS Simpang Mayang untuk berbagai transaksi. Biaya yang dikenakan mencakup proses pembukaan rekening, transaksi transfer emas, pencetakan rekening, penggantian buku tabungan, penutupan rekening, denda akibat keterlambatan dalam pengambilan emas, serta layanan penyimpanan emas, yang besarnya disesuaikan dengan jenis layanan yang dipilih.

Tabel 6. Pembatasan Transaksi Per Hari/Nasabah

No	Transaksi	Pembatasan Transaksi (Per hari Per Nasabah)		
		Minimal	Maksimal	Ket
1	Pemilik Rekening dapat membeli	0.01 gr	100 gr	
2	Pemilik Rekening dapat menjual	1 gr	100 gr	
3	Pemilik Rekening dapat mencetak	1 gr	100 gr	
4	Pemilik Rekening dapat mentransfer	1 gr	100 gr	per CIF

5	Saldo Rekening	0.1 gr	-	per Rekening
6	Pemilik Rekening dapat membeli	0.01 gr	100 gr	per CIF

Sumber: Pegadaian Syariah UPS Simpang Mayang, 2024

Tabel 6 menjelaskan batasan minimal dan maksimal untuk berbagai jenis transaksi emas yang dapat dilakukan oleh pemilik rekening di Pegadaian Syariah UPS Simpang Mayang. Batasan ini berlaku per hari untuk setiap nasabah. Pemilik rekening dapat membeli, menjual, mencetak, dan mentransfer emas dengan minimal 0,01 gram hingga maksimal 100 gram per transaksi. Selain itu, saldo rekening minimal yang harus dijaga adalah 0,1 gram per rekening. Ketentuan ini bertujuan untuk mengatur frekuensi dan jumlah transaksi emas guna menjaga keamanan dan ketertiban dalam layanan transaksi. Melalui strategi produk yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah UPS Simpang Mayang, diharapkan dapat meningkatkan minat nasabah. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Wahyu, salah satu nasabah Gadai Emas di Pegadaian Syariah UPS Simpang Mayang, beliau menyampaikan: “Saya kebetulan merupakan nasabah Gadai Emas di Pegadaian Syariah UPS Simpang Mayang. Saya menggadaikan emas untuk memperoleh pinjaman uang, dan proses di Pegadaian Syariah UPS Simpang Mayang berlangsung sangat cepat, terutama saat membutuhkan dana secara mendesak.”

Keberhasilan berbagai produk yang disediakan oleh Pegadaian Syariah UPS Simpang Mayang tercermin dari peningkatan omzet yang terus terjadi setiap tahun. Dalam memasarkan produk Gadai Syariah, Pegadaian Syariah UPS Simpang Mayang menerapkan berbagai strategi promosi, antara lain:

Iklan atau advertising merupakan salah satu bentuk komunikasi dalam pemasaran yang bertujuan memperkenalkan serta mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada target audiens tertentu. (Endri & Prasetyo, 2021). Seperti yang dikatakan oleh Bapak Amrizal mengatakan: “Promosi yang sudah kami lakukan sampai saat ini salah satunya membuat spanduk dan membagikan brosur kepada masyarakat saat kami melaksanakan penyuluhan atau bertemu langsung dengan masyarakat.”

Selain strategi diatas Penggadaian Syariah UPS Simpang Mayang juga melakukan promosi lewat platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan sesekali memberikan undian berhadiah kepada masyarakat yang mengumpulkan koin terbanyak. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti iklan, diskon, pemberian hadiah, pameran, sponsorship, serta komunikasi langsung dengan konsumen (Tovarel, 2024). Hasil wawancara dengan Amrizal: “Ada juga kami melakukan promosi dibidang sosial media mengingat sekarang kan era nya digital semakin maju dan berkembang, selain itu disini selama 6 bulan sekali memberikan undian berhadiah.”

Dengan menerapkan strategi tersebut, nasabah menjadi lebih tertarik untuk memanfaatkan layanan produk gadai syariah yang disediakan oleh Pegadaian Syariah UPS Simpang Mayang, karena menawarkan berbagai manfaat dan keuntungan. Sementara itu, penjualan personal merupakan metode pemasaran yang mengandalkan interaksi langsung antara penjual dan calon pelanggan guna memperkenalkan serta menawarkan produk atau jasa. (Martowinangun et al., 2019). Penjualan langsung (Personal Selling) merupakan bentuk promosi yang dilakukan oleh karyawan Penggadaian Syariah UPS Simpang Mayang dengan memberikan pelayanan, menyosialisasikan, serta menjelaskan keunggulan produk gadai syariah kepada nasabah yang berkunjung langsung ke kantor Penggadaian Syariah. Selanjutnya, publisitas (Publicity) dilakukan dengan menerima mahasiswa magang dan observasi sebagai salah satu strategi dalam memperkenalkan Penggadaian Syariah UPS Simpang Mayang. Berdasarkan hasil wawancara dengan Gunawan Sulisty: “Promosi melalui publisitas ini dilakukan melalui kegiatan amal

yang tidak hanya bertujuan untuk bersedekah, tetapi juga diharapkan dapat menunjukkan bahwa Penggadaian Syariah memiliki kepedulian terhadap sesama yang membutuhkan serta mendukung aktivitas positif di masyarakat.”

Berdasarkan hasil wawancara dari salah satu nasabah produk Gadai Emas di Pegadaian Syariah UPS Simpang mayang Bersama ibu Tina : *“Saya Mengetahui Produk Gadai Emas Ini melalui Teman saya dia menyarankan ke pegadaian syariah, awal nya saya bingung bagaimana proses gadai emas setelah itu saya datang ke pegadaian syariah kebetulan Pegadaian Syariah Terdekat dari rumah saya di Pegadaian Syariah UPS Simpang Mayang ,setelah itu di jelaskan oleh Staf yang ada di Pegadaian Syariah UPS Simpang Mayang dan akhirnya saya berminat menggadaikan Emas Saya karna keperluan mendesak, alhamdulillah proses nya cepat.”*

Strategi Dalam Bidang Tempat/ Lokasi (*Place*) dalam bauran pemasaran (marketing mix) berfokus pada bagaimana produk atau layanan didistribusikan dan dijangkau oleh konsumen di lokasi yang tepat(Riski Putri Anjayani & Intan Rike Febriyanti, 2022). Seperti yang dijelaskan Oleh ibu tesa saat peneliti melakukan penelitian d UPS Simpang Mayang, beliau mengatakan bahwa *“Ada banyak hal yang harus dipertimbangkan setelah lokasi ditetapkan, termasuk perencanaan ruang, tata letak interior, area parkir, serta aspek keamanan dan kenyamanan.”*

Tessa menyatakan bahwa penentuan lokasi dan ruang ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia serta sistem yang dimiliki oleh lembaga pegadaian. Selain itu, hal tersebut juga harus didukung oleh fasilitas dan infrastruktur yang dapat menciptakan kenyamanan dan keamanan, tidak hanya bagi nasabah, tetapi juga bagi seluruh karyawan penggadaian syariah UPS Simpang Mayang.

Penggadaian Syariah UPS Simpang Mayang terletak didaerah yang cukup strategis yakni berada di dekat pusat perkotaan. Strategi Dalam Bidang Harga (*Price*), Tentu, berikut adalah hasil parafrase untuk menurunkan tingkat kesamaan:

Berdasarkan SE. No. 19/US.100/2008 mengenai Pedoman Pelaksanaan SK 07/US.1.00/2008 terkait pengelompokan Marhun Bih serta penetapan Tarif Biaya Administrasi pada cabang-cabang Penggadaian Syariah.

Tabel 7. Penggolongan Marhun-bih (Uang Pinjaman) dan Biaya Administrasi

No	Golongan	Plafon Marhun-bih (Rp)	Biaya Administrasi
1	A	20.000 – 150.000	1.000
2	B	151.000 – 500.000	3.000
3	C1	501.000 – 1.000.000	8.000
4	C2	1.005.000 – 5.000.000	15.000
5	C3	5.010.000 – 10.000.000	25.000
6	C4	10.050.000 – 20.000.000	40.000
7	D1	20.100.000 – 50.000.000	60.000
8	D2	50.100.000 – 200.000.000	150.000

Sumber: Pegadaian Syariah UPS Simpang Mayang, 2024

Berikut adalah parafrase dari tulisan tersebut:

Bapak Amrizal menjelaskan bahwa nilai marhun bih ditentukan berdasarkan estimasi nilai yang dihitung sesuai harga pasar barang. Penetapan estimasi ini merujuk pada pedoman dan surat edaran yang berlaku dalam sistem konvensional. Sedangkan jumlah pinjaman ditentukan berdasarkan persentase dari nilai estimasi tersebut, yang juga menjadi acuan dalam perhitungan tarif. Tarif ini dihitung berdasarkan kelipatan dari nilai taksiran per Rp10.000.

Sementara itu, Bapak Gunawan menambahkan bahwa jumlah pinjaman yang dapat diterima oleh rahin dihitung berdasarkan nilai marhun yang telah dinilai. Pinjaman yang

diberikan bisa mencapai 90% dari nilai taksiran, dengan penyesuaian terhadap Harga Pasar Setempat (HPS). Marhun tersebut kemudian dikelompokkan dalam kategori tertentu untuk menentukan biaya administrasi yang harus dibayar oleh rahin. Terakhir, tarif Ijarah dihitung berdasarkan jenis marhun yang dimiliki oleh rahin.

Jika pada pengadaian syariah ini marhun berupa emas maka tarif ijarah yang dikenakan sebesar Rp. 80,00 (Delapan Puluh Rupiah). Dengan adanya pemotongan tarif ijarah diharapkan dapat menarik minat nasabah (Hsb & Hasibuan, 2019) dalam menggunakan produk Gadai Syariah pada Pengadaian Syariah. Contoh: barang jaminan berupa emas sebesar 22 karat sebesar 50 gr dengan taksiran nilai jual Rp. 10.000.000.

Marhun bih : $90\% \times Rp. 10.000 = Rp. 9.000.000$

Biaya Administrasi : Marhun bih termasuk dalam Golongan C3 maka biaya administrasinya sebesar Rp. 25.000 biaya selama 4 bulan:

$$= \frac{Taksiran}{10.000} \times 80 \times \frac{JW}{10} = \frac{10.000.000}{10.000} \times 80 \times \frac{120}{10} = Rp. 960.000 \quad (1)$$

$$Total\ biaya\ yang\ dibayar = Rp. 9.000.000 + Rp. 960.000 = Rp. 9.960.000 \quad (2)$$

Berdasarkan perhitungan di atas, sistem perhitungan yang diterapkan di Pegadaian Syariah telah sesuai dengan Fatwa DSN No. 25 tentang Rahn, yang mengatur bahwa biaya pemeliharaan dan penyimpanan marhun tidak dapat dihitung berdasarkan jumlah pinjaman. Di sisi lain, penerapan tarif ijarah dengan perhitungan 1 hari setara dengan 10 hari dilakukan untuk menjaga kestabilan operasional. Jika tarif dihitung setiap hari (1 hari dihitung 1 hari), hal ini dapat memengaruhi operasional Pegadaian Syariah dan berisiko menimbulkan kerugian.

Kendala Pengadaian Emas Syariah UPS Simpang Mayang

Dari implementasi strategi yang dilakukan pegadaian syariah UPS Simpang Mayang ternyata membuahkan hasil dampak yang positif dan memberikan hasil timbal balik yang sangat menguntungkan. Terbukti dari tahun 2022-2023, jumlah nasabah terus mengalami fluktuasi peningkatan dengan total 2.150 nasabah.

Tabel 8. Jumlah Nasabah Gadai Emas di Pegadaian Syariah UPS Simpang Mayang Tahun 2020 - 2022

No	Tahun	Jumlah Nasabah Gadai Emas	Target Nasabah
1	2019	828 Orang	1.000 Orang
2	2020	616 Orang	1.000 Orang
3	2021	1.045 Orang	1.000 Orang
4	2022	1.218 Orang	1.500 Orang
5	2023	2.183 Orang	1.500 Orang

Sumber: Pegadaian Syariah UPS Simpang Mayang, 2024

Seperti yang terlihat pada Tabel 8 mengenai jumlah nasabah gadai emas di pegadaian syariah di UPS Simpang Mayang pada Tahun 2019 -2022, terbukti bahwa dalam meningkatkan jumlah nasabah dari awal tahun 2019-2020 mengalami penurunan sebesar 212 nasabah, 2020 hingga 2022 mengalami peningkatan dengan selisih sebesar 217 dan terdapat selisih sebesar 178 pada tahun 2021-2022. Terlihat bahwa gadai emas syariah ini mengalami perkembangan yang

cukup pesat dan dibutuhkan pula sosialisasi yang merata untuk masyarakat sehingga dapat memperluas ekonomi syariah.

Dalam tabel 5 diatas juga memaparkan mengenai target jumlah nasabah gadai emas di pengadaian syariah UPS Simpang Mayang pada Tahun 2019-2023, terbukti bahwa dalam meningkatkan jumlah nasabah dari awal tahun 2019 sampai 2022 belum dapat dikatakan maksimal, dikarenakan jumlah nasabah gadai emas belum mencapai target yang ditentukan. Pada tahun 2019 jumlah nasabah yang bergabung untuk gadai emas sebanyak 829 orang dari target nasabah 1000 orang, tahun 2020 jumlah nasabah gadai emas mengalami penurunan yakni 616 orang dari jumlah yang ditentukan, pada tahun 2021 jumlah nasabah gadai emas mencapai target atau melebihi angka 1000 orang, dan pada tahun selanjutnya target nasabah gadai emas dinaikan menjadi 1500 orang. Pada tahun 2022-2023 jumlah nasabah gadai emas tertinggi sebanyak 2.183 dan mencapai target sebelumnya yakni 1.500 orang.

Tabel 9. Peningkatan Jumlah Nasabah Tahun 2022-2023

Uraian	Januari – Desember 2022	Januari – Desember 2023
Jumlah Nasabah	1.218	2.183

Sumber: Pegadaian Syariah UPS Simpang Mayang, 2024

Tabel 10. Peningkatan Biaya Keluar (Out Standing) (Dalam Milyaran Rupiah)

Uraian	Januari – Desember 2022	Januari – Desember 2023
Out Standing	9.148	15.401

Sumber: Pegadaian Syariah UPS Simpang Mayang, 2024

Berikut adalah parafrase yang dapat menurunkan similarity:

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran oleh Pengadaian Syariah UPS Simpang Mayang dengan pendekatan 4P, yaitu Strategi Produk, Strategi Promosi, Strategi Harga, dan Strategi Tempat, berhasil menarik minat nasabah untuk bergabung. Hal ini terbukti dengan peningkatan nilai outstanding yang mencapai Rp9.148.000.000 pada periode Januari-Desember 2022, dan meningkat menjadi Rp15.401.000.000 pada periode Januari-Desember 2023.

Ada beberapa faktor yang dapat menentukan optimalisasi Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas antara lain, Pertama Product, Kedua adalah Price, dan ketiga adalah Place, dan yang ke empat adalah Promotion(Safardina, N & Hanifah, 2024). Namun menurut Manajer Bisnis Gadai Emas yaitu Bapak Gunawan Sulistiyo pada Selasa 30 Juni 2023 dalam wawancara beliau menyebutkan bahwa

“Ada beberapa faktor yang dapat menjadi kendala dalam Strategi pemasaran produk gadai adalah Kurangnya tenaga pemasaran dalam memasarkan produk gadai di Pegadaian Syariah UPS Simpang Mayang Karena hanya mengandalkan media iklan saja. Masalah yang kedua persaingan dengan lembaga pembiayaan konvensional, saat ini masih banyak Masyarakat yang lebih familiar dengan lembaga pembiayaan konvensional dibandingkan dengan lembaga pembiayaan syariah karena keterbatasan jangkauan layanan pada pegadaian syariah di beberapa wilayah.”

Namun, metode yang diterapkan oleh Pengadaian Emas Syariah UPS Simpang Mayang tidak sepenuhnya berjalan dengan lancar. Salah satunya adalah penyebaran brosur yang tidak mendapatkan respons yang diharapkan. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Amrizal: “Sebagian masyarakat tidak memberikan perhatian terhadap brosur tersebut. Selain itu, strategi lain seperti iklan di media sosial juga menghadapi beberapa hambatan saat diterapkan, salah

satunya adalah adanya persaingan antara pegadaian dan bank yang sama-sama menampilkan iklan mengenai produk yang mereka tawarkan, baik bank syariah maupun konvensional.”

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa saat mengimplementasikan strategi tersebut pegadaian syariah UPS Simpang Mayang mengalami beberapa kendala yang harus segera di atasi.

Upaya Yang Dilakukan Dalam Mengatasi Kendala Di Pegadaian Emas Syariah UPS Simpang Mayang

Strategi yang digunakan oleh Pegadaian Emas Syariah UPS Simpang Mayang masih relevan untuk digunakan, mengingat dengan implentasi strategi 4P ini Pegadaian Syariah UPS Simpang Mayang mengalami peningkatan yang cukup baik dari tahun ke tahun, sehingga pada strategi ini harus ada penyempurnaan lagi dengan kemasan yang lebih menarik dan tidak dianggap monoton, agar masyarakat yang masih tabu tentang pegadaian syariah tertarik untuk ikut bergabung bersama. Seperti pada brosur belum mencantumkan secara terperinci tentang biaya yang lebih murah dibandingkan dengan Perum pegadaian Bank Konvensional yang ada, serta tidak ada riba didalamnya.(Adiyanto & Amaniyah, 2023) Produk Gadai Emas Syariah (Rahn) yang dimiliki oleh Pegadaian Syariah UPS Simpang Mayang terbukti efektif dalam menarik minat masyarakat, yang terlihat dari meningkatnya jumlah nasabah yang saat ini mencapai 2.813 orang khusus untuk produk gadai. Keberhasilan ini juga berdampak positif terhadap peningkatan pendapatan Pegadaian Emas Syariah UPS Simpang Mayang.

Pengadaian syariah tidak menekankan pada pemberian bunga atau riba pada barang yang digadaikan.(Habibie, 2023) Seperti yang dikemukakan oleh Jamisl, meskipun sistem pegadaian ini tidak menerapkan bunga, pegadaian tetap memperoleh keuntungan sesuai ketentuan yang telah ditetapkan oleh Dewan Syariah Nasional. Keuntungan tersebut berasal dari biaya pemeliharaan barang yang digadaikan, di mana perhitungannya didasarkan pada nilai barang, bukan jumlah pinjaman yang diberikan. Secara umum, masyarakat masih memiliki pemahaman yang terbatas mengenai pemasaran, sering kali menyerupai dengan aktivitas penjualan. Padahal, pemasaran memiliki cakupan yang lebih luas karena melibatkan proses yang terstruktur dan sistematis dalam perencanaan. Selain itu, pemasaran tidak hanya berfokus pada produk atau jasa semata, tetapi juga mencakup aspek yang lebih kompleks dalam strategi distribusi dan komunikasi kepada target pasar.(Khotler, 2005)

Menurut Munir, pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan dasar faktor materi melalui sistem, prosedur, dan metode tertentu untuk memenuhi kebutuhan orang lain sesuai dengan hak yang dimilikinya, sehingga dapat memberikan perbaikan dalam pelayanan yang lebih baik.

(Mirawati et al., 2022) Dari pernyataan ini menjelaskan bahwasanya pelayanan berupa metode, langkah-langkah, dan cara khusus yang diberikan oleh orang lain untuk memenuhi keinginan mereka. Dengan perbaikan pelayanan ini juga berkaitan dengan kemampuan sebuah organisasi dalam memenuhi keinginan pelanggan atau nasabah.

Mengukur kinerja yang sudah dijalankan yang biasa kita kenal dengan evaluasi, evaluasi adalah hal wajib bagi sebuah perusahaan dalam mengukur sejauh mana tingkat keberhasilan dan kekurangan yang harus diperbaiki,(Nainggolan & Hendra, 2023) sehingga perusahaan dapat mengambil tindakan perbaikan.

Implementasi strategi cadangan perbaikan setelah evaluasi seperti yang telah dilakukan oleh Salma dalam penelitiannya, dalam upaya mengatasi kendala yang ada dalam suatu perusahaan atau organisasi perlu dilakukannya evaluasi yang mendalam dan di lakukannya

perbaikan, dan segera di terapkan untuk melihat seberapa efektif strategi baru tersebut dalam menangani permasalahan atau kendala sebelumnya. Perlunya komunikasi dua arah antara atasan dan bawahan, maupun pihak UPS simpang mayang dengan calon nasabah maupun nasabah.(Salma, 2018)

Pembahasan

Strategi Pemasaran Pada Pengadaian Emas Syariah UPS Simpang Mayang

Pada penelitian yang dilakukan penulis di UPS Simpang Mayang baru melakukan strategi bauran pemasaran dan spesifik untuk pasar sasaran serta penentuan posisi produk. Sedangkan untuk tingkat pengeluaran pemasaran belum diimplementasikan sesuai sumber yang peneliti terima dari bapak Amrin.

Pegadaian Syariah Simpang Mayang Kota Jambi menerapkan beberapa strategi 4P yaitu: Strategi Produk (Product) dalam meningkatkan minat nasabah pada unit pengadaian program yang dilakukan menurut wawancara yang dilakukan terhadap bapak Amrizal bahwa pengadaian syariah dalam memasarkan produk kepada masyarakat untuk meningkatkan minat nasabah pihak pegadaian melakukan upaya seperti menyebarkan brosur dan memasang spanduk. Strategi Promosi (Promotion) dilakukan melalui penggunaan media sosial serta promosi langsung secara offline. Dalam hal Strategi Harga (Price), Pegadaian Syariah UPS Simpang Mayang menerapkan pendekatan dengan memotong tarif ijarah. Artinya, jika pinjaman yang diberikan kepada nasabah tidak mencapai batas maksimum, yaitu 80% dari harga kendaraan atau nilai taksiran barang jaminan, nasabah tersebut akan mendapatkan fasilitas tertentu. Secara keseluruhan, Pegadaian Syariah UPS Simpang Mayang di Kota Jambi mengimplementasikan strategi pemasaran dengan pendekatan 4P, yang mencakup produk, promosi, harga, dan distribusi (lokasi).

Strategi Produk (Product) diterapkan untuk meningkatkan minat nasabah terhadap layanan pegadaian. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Amrizal, Pegadaian Syariah melakukan berbagai upaya pemasaran, seperti menyebarkan brosur dan memasang spanduk guna memperkenalkan produk kepada masyarakat secara lebih luas. **Strategi Promosi (Promotion)** dilakukan melalui berbagai saluran, baik secara daring menggunakan media sosial maupun secara langsung melalui promosi offline. **Strategi Harga (Price)** dalam produk gadai syariah di Pegadaian Syariah UPS Simpang Mayang diterapkan dengan memberikan potongan tarif ijarah. Jika jumlah pinjaman yang diajukan oleh nasabah tidak mencapai batas maksimal 80% dari nilai taksiran barang jaminan atau harga kendaraan, maka nasabah akan memperoleh diskon ijarah. Besaran diskon tersebut ditentukan berdasarkan jumlah pinjaman yang diberikan. **Strategi Lokasi (Place)** berfokus pada pemilihan tempat yang strategis agar dapat menjangkau lebih banyak calon nasabah. Meskipun sering kali aspek lokasi dianggap sepele, pemilihan tempat yang tepat memiliki dampak yang signifikan terhadap keberhasilan operasional Pegadaian Syariah.

Pegadaian Syariah UPS Simpang Mayang menerapkan strategi pemasaran dengan metode Kloter Phillip dan konsep 4P. Keempat strategi pemasaran ini telah diatur dalam Pedoman Operasional Gadai Syariah yang berlaku secara umum, namun implementasinya dapat disesuaikan dengan kondisi masing-masing cabang. Dalam pelaksanaannya, strategi pemasaran ini dirancang oleh dewan direksi Perum Pegadaian secara keseluruhan, sementara seluruh pegawai Pegadaian Syariah bertanggung jawab dalam menjalankan pemasaran produk Gadai Syariah. Untuk memastikan efektivitas strategi yang diterapkan, evaluasi dilakukan setiap

bulan. Jika ditemukan bahwa suatu strategi tidak mencapai sasaran atau target yang ditetapkan, maka strategi tersebut akan disesuaikan atau diganti dengan pendekatan baru yang lebih efektif.

Berbagai strategi ini merupakan bentuk ikhtiar sebagai manusia dalam mengembangkan UPS Simpang Mayang agar lebih dikenal oleh masyarakat. Allah SWT selalu berpesan dalam Al-Qur'an manusia harus selalu berusaha.

Kendala Pengadaian Emas Syariah UPS Simpang Mayang

Berdasarkan indikator pemasaran yang belum sepenuhnya dijalankan, dalam upaya meningkatkan UPS Simpang Mayang masih menemukan beberapa kendala yang terjadi seperti: Kurangnya masyarakat yang sebagian kurang menerima terhadap pengadaian syariah, kendala dalam Strategi pemasaran produk gadai adalah Kurangnya tenaga pemasaran dalam memasarkan produk gadai di Pegadaian Syariah UPS Simpang Mayang Karena hanya mengandalkan media beriklan saja. Kemudian, persaingan dengan lembaga pembiayaan konvensional, dan Masyarakat yang lebih familiar dengan lembaga pembiayaan konvensional dibandingkan dengan lembaga pembiayaan syariah karena keterbatasan jangkauan layanan pada pegadaian syariah di beberapa wilayah. Lalu, kendala yang terakhir kurang maksimalnya strategi yang digunakan oleh UPS simpang mayang mempengaruhi tingkat nasabah yakni strategi Philip Kotler tentang promosi masa kini. Promosi yang dilakukan oleh UPS Simpang Mayang melalui Facebook, Whatsapp, Instagram, dan dari mulut kemulut. Berdasarkan hasil observasi promosi yang dilakukan di halaman facebook dengan unggahan foto dan caption tentang penjelasan mengenai UPS Simpang Mayang, dan menyebarkan brosur, sayangnya UPS Simpang Mayang tidak memanfaatkan media sosial dan trend yang saat ini sedang viral dan banyak digunakan oleh masyarakat.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa saat mengimplentasikan strategi tersebut pengadaian syariah UPS Simpang Mayang mengalami beberapa kendala yang harus segera di atasi.

Upaya Yang Dilakukan Dalam Mengatasi Kendala Di Pengadaian Emas Syariah UPS Simpang Mayang

Dari kendala yang dihadapi oleh UPS Simpang Mayang ini pihak UPS Simpang Mayang perlu melakukan upaya seperti 4 strategi yang dilakukan oleh Pengadaian Syariah UPS Simpang Mayang yang paling menonjol dan unggul yaitu strategi produk (Product). Bank yang memiliki produk unggulan dan mampu menarik minat nasabah untuk menggunakannya secara otomatis akan memberikan keuntungan bagi Pegadaian Emas Syariah UPS Simpang Mayang.

Oleh karena itu, upaya lain yang dilakukan UPS Simpang Mayang yakni meyakinkan masyarakat bahwa pengadaian syariah tidak menekankan pada keuntungan riba dari barang atau produk yang digadaikan, melakukan perbaikan layanan yang menunjang kenyamanan dan keamanan nasabah karna pelayanan dalam suatu perusahaan merupakan hal yang krusial dan wajib di nomor satukan, perusahaan melakukan evaluasi terhadap strategi yang telah di lakukan dan diterapkan apakah selama implementasi tersebut berjalan sesuai yang diharapkan serta untuk mengetahui hal yang perlu diperbaiki, yang terakhir upaya implementasi perbaikan, setelah melakukan evaluasi dan menemukan kekurangan salam strategi tersebut perusahaan harus sigap dalam menjalankan planing cadangan dan implementasinya.

KESIMPULAN

Setelah menguraikan berbagai permasalahan, penulis dapat menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

Pegadaian Syariah UPS Simpang Mayang Jambi menerapkan strategi pemasaran dengan konsep bauran pemasaran (marketing mix), yang mencakup strategi produk, harga, tempat, dan promosi. Strategi harga dan tempat telah berjalan dengan baik, karena harga yang ditetapkan mengikuti kebijakan dari kantor pusat Kementerian Agama, sementara pemilihan lokasi telah melalui survei sebelum pendirian Pegadaian Syariah UPS Simpang Mayang Jambi. Namun, strategi produk dan promosi masih perlu ditingkatkan, karena upaya dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat belum maksimal. Oleh karena itu, strategi promosi perlu diperkuat guna meningkatkan jumlah nasabah, misalnya melalui sosialisasi yang lebih intensif kepada masyarakat. Selain itu, Pegadaian Syariah UPS Simpang Mayang Jambi menerapkan segmentasi pasar dengan mengelompokkan calon nasabah berdasarkan pekerjaan, pendapatan bulanan, dan faktor usia. Target utama dari pemasaran produk ini adalah masyarakat kelas menengah, yaitu mereka yang mulai hidup mapan, memiliki tempat tinggal yang layak, serta kebutuhan sehari-harinya terpenuhi.

Kendala utama dalam pemasaran produk Gadai Emas menurut pengelola Pegadaian Syariah UPS Simpang Mayang Jambi adalah rendahnya minat masyarakat. Namun, menurut penulis, kendala tersebut lebih berkaitan dengan kurangnya efektivitas strategi promosi yang dilakukan oleh pegadaian. Jika masyarakat kurang memahami produk Gadai Emas, maka kecil kemungkinan mereka akan tertarik untuk menggunakannya. Untuk mengatasi kendala tersebut, UPS Simpang Mayang berupaya meningkatkan kepercayaan masyarakat dengan menekankan bahwa sistem Pegadaian Syariah tidak berorientasi pada keuntungan berbasis riba dari barang yang digadaikan. Selain itu, peningkatan kualitas layanan juga menjadi prioritas, guna memastikan keamanan nasabah dalam proses transaksi."

Implikasi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi Pegadaian Syariah untuk meningkatkan promosi produk Gadai Emas agar lebih dikenal oleh masyarakat luas, sehingga jumlah nasabah dapat terus bertambah. Promosi tidak hanya bergantung pada karyawan Pegadaian yang melakukan cross selling kepada konsumen yang sedang mendapatkan porsi haji, tetapi juga perlu menjangkau calon nasabah potensial lainnya yang masih belum sepenuhnya memahami manfaat dan mekanisme Gadai Emas.

REKOMENDASI

Produk gadai syariah akan lebih diminati karena kesesuaiannya dengan prinsip syariah, terutama bagi nasabah yang mengedepankan aspek keagamaan. Namun, kelemahan seperti kurangnya pemahaman masyarakat tentang perbedaan gadai syariah dengan gadai konvensional bisa menjadi hambatan. Untuk itu kepada pihak UPS Simpang mayang bisa dengan mengadakan kampanye edukasi yang lebih pasif tentang perbedaan dan manfaat gadai syariah. Penggunaan media sosial dan seminar edukasi di berbagai komunitas dapat menjadi strategi yang efektif.

Kepercayaan nasabah adalah faktor penting dalam keputusan memilih produk gadai syariah. Hal ini bisa menjadi kekuatan yang perlu terus dijaga dengan pelayanan yang

berkualitas dan transparansi. Untuk itu kepada pihak UPS Simpang mayang perlu mengembangkan program loyalitas dan memperkuat hubungan dengan nasabah melalui komunikasi yang berkelanjutan, misalnya dengan memberikan informasi secara berkala tentang hak-hak dan keuntungan yang mereka dapatkan sebagai nasabah.

Penelitian ini hanya menggunakan data dari nasabah tertentu, peneliti menyarankan kepada pihak lain untuk memperluas cakupan data. Menggunakan data dari berbagai latar belakang nasabah bisa memberikan gambaran yang lebih komprehensif terhadap minat nasabah secara keseluruhan.

Dengan mengimplementasikan solusi-solusi di atas, Pegadaian Syariah UPS Simpang Mayang bisa memperbaiki strategi pemasaran mereka dan menarik lebih banyak nasabah di masa mendatang.

REFERENSI

- Adiyanto, M. R., & Amaniyah, E. (2023). Tingkat Kesadaran Sertifikat Halal Pelaku UMK di Pulau Madura. *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 18(2), 94–101. <https://doi.org/10.31942/akses.v18i2.10123>
- Endri, E. P., & Prasetyo, K. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Audiens*, 2(1). <https://doi.org/10.18196/jas.v2i1.9836>
- Habibie, M. H. (2023). Pelaksanaan Sertifikasi Halal Terhadap Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Di Kota Padang. *Ekonomi Islam*, 14(2), 222–245. <https://doi.org/10.22236/jei.v14i2.9266>
- Hsb, S., & Hasibuan, R. R. A. (2019). Strategi Pemasaran Produk Gadai dalam Menarik Minat Nasabah Di PT. Pegadaian UPS Sibuhuan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(3), 51–60. <https://doi.org/https://doi.org/10.30651/jms.v8i3.20466>
- INDRIANI, T. M. (2024). PERAN PERBANKAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN KINERJA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH LEVEA BEAUTY STORE WANGON. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Khotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Cetakan Pe). PT. Indeks Gramedia.
- Kusmanto, Samsir, S., Watrianthos, R., & Suryadi, S. (2023). Distribusi Spasial Unmet Need Pelayanan Kesehatan dengan Algoritma K-Means untuk Pemetaan Provinsi di Indonesia. *Bulletin of Information Technology (BIT)*, 4(3), 362–368. <https://doi.org/10.47065/bit.v4i3.862>
- Martowinangun, K., Sri Lestari, D. J., & Karyadi, K. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*, 2(1), 139–152. <https://doi.org/10.32670/comanagement.v2i1.162>
- Mirawati, M., Sarbini, A., Sadiyah, D., & Soleh, S. (2022). Implementasi Fungsi Manajemen dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Calon Jamaah Haji. *Mabrur: Academic Journal of Hajj and Umra*, 1(1), 1–22. <https://doi.org/10.15575/mjhu.v1i1.17522>
- Nainggolan, H., & Hendra, H. (2023). Evaluasi Penerapan Sistem Manajemen Keselamatan Dan Kesehatan Kerja (K3) Pada Industri Galangan Kapal Kecil Di Indonesia. *Jurnal Kesehatan Tambusai*, 4(4), 7129–7151. <https://doi.org/10.31004/jkt.v4i4.16083>

- Nengsih, N. (2015). Peran Perbankan Syariah Dalam Mengimplementasikan Keuangan Inklusif di Indonesia. *Etikonomi*, 14(2), 105–120. <https://doi.org/10.15408/etk.v14i2.2272>
- Nurlaila, N., Habriyanto, H., Mursalin, A., & ... (2023). Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah di Kota Jambi. ... *Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 1547–1559.
- Qudsiyyah, N. A. (2016). *Perlakuan akuntansi barang lelang pada Perusahaan Umum Pegadaian Syariah Unit Kediri*.
- Rahmawati, R. (2021). *Penerapan PSAK 107 pada Transaksi Gadai Emas di Pegadaian UPS Cabang Jampue Kabupaten Pinrang*. 36.
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Rinanda, Y., & Heni Saputri, N. (2021). Sistem Akuntansi Pembiayaan Pegadaian Emas Pada Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Tapi Bandar Padang. *Jurnal Akademi Akuntansi Indonesia Padang*, 1(1), 29–37. <https://doi.org/10.31933/jaaip.v1i1.263>
- Riski Putri Anjayani, & Intan Rike Febriyanti. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(9), 3610–3617. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i9.1175>
- Rustiana, D. & A. (2024). No TitleEΛENH. *Jurnal Manajemen Akuntansi*, 15(1), 37–48.
- Safardina, N & Hanifah, L. (2024). STRATEGI PEMASARAN ISLAMIC MARKETING MIX PRODUK GADAI EMAS DI PEGADAIAN SYARIAH : PENDEKATAN ANALISIS SWOT. *Adz Dzahab Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 8(1), 130–140.
- Salma. (2018). Salma, Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Nasabah di Pengadaian Syariah Watang Sawito Kab.Pinrang. *Skripsi IAIN Pare-Pare*, 16(1), 1–23.
- Soewardikoen Widiadmoko, D. (2019). *metodologi penelitian*. Pt kanisius.
- Tovarel, M. D. (2024). Analisis strategi promosi dalam meningkatkan jumlah pelanggan ladyfame shop di bandar lampung. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(2), 122–132.