



IBEF: Islamic Banking, Economic and Financial Journal
Volume 2, Nomor 2, Juni (2022), h. 21-35
E-ISSN: 2798-3900

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI SYARIAH (*RAHN*) DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH DI PEGADAIAN SYARIAH CABANG SENTRAL MAKASSAR

Zulfiani Basri¹, Sitti Fatimah², Miftah Farild³,
fanybasri@gmail.com, nandafatmakakeempat@yahoo.com, miftafarild@gmail.com

¹²³Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji tahui strategi pemasaran yang diterapkan pegadaian Syariah Cabang sentral Makasar dalam meningkatkan minat nasabah dan untuk mengetahui faktor faktor yang menjadi penyebab meningkatnya minat nasabah pada produk dari syariah. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan penelitian studi kasus yang dilakukan pada pegadaian Syariah Cabang sentral Makassar. Dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang didapatkan dibagi menjadi dua jenis yaitu daftar primer dan data Sekunder. Data primer yaitu bersumber langsung dari dalam perusahaan yakni pimpinan cabang, staf dan nasabah yang mengetahui isi dari proses yang ada di Pegadaian Syariah Cabang sentral Makassar. Sedangkan data Sekunder yang bersumber dari buku, artikel atau jurnal yang dapat mendukung penelitian. Dari hasil penelitian bahwa di pegadaian syariah cabang sentral makassar menjual 5 produk unggulan yaitu Gadai Emas (*rahn*), Arrum Emas, Mulia, Arrum BPKB, dan Arrum Haji. Dalam penjualan produk-produk di gunakan Marketing mix 7P yaitu Produk, Price, Place, Promotions, People, Process, Physical Evidenc yang berhubungan dengan strategi pegadaian syariah cabang sentral makassar. Serta faktor yang di gunakan pegadaian syariah untuk menarik minat nasabah diantaranya pelayanan yang ada di pegadaian syariah cabang sentral dan produk atau jasa yang ditawarkan.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Produk Gadai Syariah (*Rahn*) dan Minat Nasabah

Abstract

This study aims to test the marketing strategies implemented by sharia pawnshops, makassar central branch in increasing customer interest and to find out the factors that cause the increase in customer interest in products from sharia. This research is a type of qualitative research with a case study research approach conducted at the Sharia pawnshop, central branch of Makassar. By using methods of observation, interviews, and documentation. The data obtained is divided into two types, namely the primary list and the Secondary data. Primary data is sourced directly from within the company, namely branch leaders, staff and customers who know the contents of the process at pegadaian Syariah Central Branch makassar. Meanwhile, secondary data sourced from books, articles or journals that can support research. From the results of the study, in the sharia pawnshop, the central branch of Makassar sold 5 superior products, namely Gadai Emas (rahn), Arrum Emas, Mulia, ArrumBPKB, and Arrum Haji. In the sale of products, the 7P Marketing mix is used, namely Products, Price, Place, Promotions, People, Process, Physical Evidenc which is related to the strategy of the sharia pawnshop central branch of Makassar. As well as the factors used by sharia pawnshops to attract customers' interest, including services at the central branch sharia pawnshop and the products or services offered.

Keywords : Marketing Strategy, Sharia Pawn Products (Rahn) and Customer Interest

PENDAHULUAN

Islam merupakan suatu sistem dan jalan hidup yang utuh dan terpadu. Islam memberikan panduan yang dinamis terhadap semua aspek kehidupan termasuk sektor bisnis dan transaksi keuangan. Hal ini terlihat dengan menggunakan prinsip syariah, karena di harapkan dengan menggunakan prinsip syariat Islam dapat memberikan maslahat bagi umat manusia. Salah satu kelebihan dari lembaga keuangan syariah adalah tidak boleh meminta kelebihan dari pokok pinjaman karena hal yang demikian itu adalah riba. Sebagaimana bahwa riba dalam Islam adalah hal yang sangat di haramkan. Riba telah di jelaskan dalam Al-Qur'an pada surah An-Nisa/4: 29 yaitu:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا
وَنِسَاءً ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَرْحَامَ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا

Terjemahnya:

Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu

dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdaganganyang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.

Surat an-Nisa ayat 29 tersebut merupakan larangan tegas mengenai memakan harta orang lain atau hartanya sendiri dengan jalan bathil. Memakan hartasendiri dengan jalan batil adalah membelanjakan hartanya pada jalan maksiat. Memakan harta orang lain dengan cara batil ada berbagai caranya, seperti pendapat Suddi, memakannya dengan jalan riba, judi, menipu, menganiaya. Termasuk juga dalam jalan yang batal ini segala jual beli yang dilarang syara' (Hasan, 2006). Perkembangan lembaga-lembaga keuangan Islam di Indonesia dapat dikategorikan cepat dan yang menjadi salah satu faktor tersebut adalah adanya keyakinan masyarakat muslim bahwa perbankan konvensional itu mengandung unsur riba yang dilarang oleh agama Islam (Arifin, 2002). Pegadaian terbagi dalam dua jenis yaitu Pegadaian Konvensional dan Pegadaian Syariah. Pegadaian Konvensional merupakan kegiatan meminjamkan barang-barang untuk memperoleh sejumlah uang dan dapat ditebus kembali setelah jangka waktu tertentu. Hal tersebut dikenal dengan istilah gadai. Dengan usaha gadai masyarakat tidak perlu takut kehilangan barang-barang berharganya dan jumlah uang yang diinginkan dapat disesuaikan dengan harga barang yang dijaminakan.

Sedangkan Pegadaian Syariah adalah lembaga yang menaungi kegiatan gadai syariah (*rahn*) yaitu menahan salah satu harta dari si peminjam yang diperlukan sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Dalam gadai syariah ini, barang yang di gadaikan harus jelas agar tidak ada unsur (*gharar / keraguan*) di dalam transaksi tersebut. Pada Pegadaian Syariah terdapat beberapa produk penjualan yang bisa di gunakan, salah satunya yaitu Gadai atau *Ar-Rahn*. *Ar-Rahn* (gadai syariah) merupakan salah satu produk unggulan dari pegadaian syariah. *Ar-Rahn* adalah skim pinjaman untuk memenuhi kebutuhan dana bagi dana masyarakat dengan sistem gadai sesuai dengan gadai syariah Islam dengan agunan berupa emas, berlian, elektronik dan kendaraan bermotor. Namun demikian setiap usaha yang dilakukan oleh pegadaian syariah untuk pemasaran produknya dengan apa yang di rencanakan merupakan bagian dari strategi pemasaran. Salah satu hal yang paling mendasar dan sangat diperlukan dalam strategi bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat nasabah sekaligus mempertahankan nasabah tersebut agar tetap setia dan royal. Kesepakatan tentang perjanjian pegadaian suatu barang sangatterkait dengan sebelumnya, yakni akad utang piutang. Karena tidak akan terjadi gadai dan tidak akan mungkin seseorang menggadaikan benda atau barangnya kalau tidak ada utang yang dimilikinya. Terdapat hadis yang menjelaskan pada saat Rasulullah SAW. Melakukan transaksi yang dimana diriwayatkan oleh Aisyah Ra. yaitu:

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ اشْتَرَى طَعَامًا مِنْ يَهُودِيٍّ إِلَى أَجَلٍ وَرَهْنَهُ دِرْعًا مِنْ حَدِيدٍ

Artinya:

“Bahwasanya Rasulullah SAW pernah membeli makanan dari seorang Yahudi yang akan dibayar pada waktu tertentu di kemudian hari dan beliau menggadaikannya dengan baju besinya”. (HR. Al-Bukhari no. 2513).

Hadist di atas dapat dipahami, bahwa bermuamalah dibenarkan apabila dilakukan dengan orang non muslim dan juga harus ada barang jaminan, agar tidak ada kekhawatiran bagi yang memberikan pinjaman atau hutang. Oleh karena itu di dalam menyusun rencana pemasaran produk gadai syariah pegadaian syariah menempatkan pengenalan produk terhadap calon nasabah pada urutan pertama guna memberikan pelayanan yang terbaik pada nasabah tersebut. Hal ini dilakukan untuk menentukan terlebih dahulu segmen pasar yang akan dituju. Setelah menentukan segmen pasar yang dituju, maka tahap selanjutnya pegadaian syariah memilih pasar sasaran produk gadai syariah adalah kepada nasabah potensial, di antaranya adalah nasabah yang membutuhkan dana cepat untuk kebutuhan perdagangan, pendidikan, pertanian, perumahan, kesehatan dan konsumsi (Abdullah, 2004).

Minat masyarakat yang memanfaatkan jasa pegadaian syariah cukup besar. Akan tetapi pengetahuan masyarakat tentang keberadaan pegadaian syariah masih minim karena pegadaian syariah terbilang masih baru dan kantor cabang syariahnya pun masih terbilang sedikit.

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

Strategi dapat di artikan sebagai suatu rencana yang di satukan luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk mengetahui bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat tercapai melalui pelaksanaan strategi yang tepat. Selanjutnya, Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain (Sonatasia, 2020). Menurut Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti dalam bukunya Manajemen Pemasaran, Marketing Mix merupakan tools bagi

marketer yang berupa program pemasaran yang mempertajam segmentasi, targeting dan positioning agar sukses. Ada perbedaan mendasar antara marketing mix produk jasa dan marketing mix produk barang. Marketing mix produk barang mencakup 4P yaitu produk, price, promotion, dan place. Sedangkan untuk jasa keempat tahap tersebut masih kurang maka di tambah 3 lagi menjadi 7P yaitu Product, Price, Place, Promotion, People, Process dan Physical Evidence (Ratnasari, 2011). Marketing mix dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk didalamnya keragaman produk, kualitas, desain, ciri, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, imbalan. Produk tidak hanya meliputi objek-objek fisik tetapi juga jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran entitas- entitas ini.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang, termasuk didalamnya daftar harga, potongan harga khusus, periode pembayaran, syarat kredit.

3. Distribusi (*Place*)

Distribusi adalah sebagai kegiatan perusahaan yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi, termasuk di dalamnya saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan lokasi, persediaan transportasi.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, meningkatkan dan meyakinkan calon konsumen. Termasuk di dalamnya promosi penjual, periklanan, tenaga penjualan, public relation, pemasaran langsung.

5. *People*

Masuknya orang ke dalam salah satu komponen bauran pemasaran menunjukkan betapa pentingnya sumber daya manusia bagi kelangsungan usaha. Bukan rahasia lagi bahwa perusahaan yang berkelanjutan diikuti oleh sumber daya manusia yang kuat. Para pebisnis menyadari hal ini bahkan tingginya minat perusahaan untuk merekrut karyawan yang berkualitas. Tak hanya berupaya keras dalam mencari karyawan berkualitas.

6. *Process*

Pada produsen susu kemasan misalnya. Baik oleh tim produksi maupun kontrol kualitas. Proses pelaksanaan tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan tenaga manusia, atau mesin, atau kombinasi, Hal tersebut adalah SOP yang berjalannya proses di dalam perusahaan.

7. *Physical evidence* (bukti fisik)

Menurut Ratnasari dan Aksa, adalah satu sifat marketing mix yang tidak tetap dan berubah-ubah. Manajemen pemasaran yang baik memberikan kepuasan untuk konsumen. Perusahaan tidak akan menjual produk yang sembarangan, ia menjual atau membeli produk yang bermutu dalam waktu tepat dan harga layak (Rhenald, 2010).

Sedangkan dalam penjelasan Philip Kotler tentang Konsep pemasaran berdasarkan penuturan Nasuka (2011) definisinya, adalah:

Suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk-produk yang bernilai dengan pihak lain. Di dalamnya terdapat konsep yang ditawarkan seperti kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk-produk (barang-barang, layanan dan ide), value atau nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan pasar pemasar, serta prospek.

Strategi pemasaran antara konvensional dengan syariah tentulah berbeda dengan prosesnya, akan tetapi mempunyai tujuan yang sama yaitu bagaimana meningkatkan minat nasabah. Strategi Pemasaran konvensional adalah usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan suatu produk, baik barang, maupun jasa yang kemudian dibeli oleh mereka yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran. Sedangkan pemasaran syariah (syariah marketing) adalah sebuah disiplin ilmu bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Produk Gadai Syariah

Transaksi hukum gadai dalam ilmu hukum fiqih islam diartikan sebagai *rahn* yang merupakan suatu jenis perjanjian untuk menahan suatu barang sebagai tanggungan utang. Dalam fiqih muamalah dikenal dengan kata pinjaman dengan jaminan yang disebut *ar-rahn*, yaitu menyimpan suatu barang sebagai tanggungan utang. Sedangkan produk *rahn* dari pegadaian syariah yaitu pemberian pinjaman berupa emas perhiasan, emas batangan, berlian, smartpone, laptop dan barang elektronik lainnya, sepeda motor mobil dan benda bergerak

lainnya (Shihab, 2012).

Ar- Rahn adalah menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya. Jadi kesimpulannya bahwa *Rahn* adalah menahan barang jaminan pemilik, baik yang bersifat materi atau manfaat tertentu, sebagai jaminan atau pinjaman yang diterimanya (Shiddieqy, 1999). Barang yang diterima memperoleh jaminan untuk mengambil kembali seluruh atau sebagai hutangnya dari barang gadai tersebut apabila pihak yang menggadaikan tidak dapat membayar hutang tepat dengan waktunya *Rahn* juga di kategorikan sebagai akad yang bersifat sumbangan, sebab apa yang diberikan penggadai (*rahin*) kepada penerima gadai (*murtahin*) tidak ditukar dengan sesuatu. Yang diberikan penerima gadai kepada penggadai adalah utang, bukan penukar atas barang yang digadaikan. *Rahn* juga termasuk akad *ainiyah*, yaitu akad yang objeknya berupa benda berwujud. *Akad Ainiyah* dikatakan sempurna apabila sudah menyerahkan benda yang dijadikan akad, seperti hibah, pinjam-meminjam, dan qirad.

Minat Nasabah

Minat nasabah dapat diartikan suatu keinginan yang timbul dari suatu perhatian seseorang terhadap barang, benda atau dapat diartikan dorongan ingin melakukan kegiatan tertentu. Minat merupakan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Dengan kata lain ada suatu usaha (untuk mendekati, mengetahui, menguasai dan berhubungan) dari subjek yang dilakukan dengan perasaan senang, ada daya tarik dari objek (Wahab, 2004).

Menurut Crow and Crow sebagai mana yang dikutip oleh Abdul Rahman Saleh dan Muhibb Abdul Wahab, menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat (Wahab, 2004) adalah sebagai berikut:

- a. Faktor dorongan dari dalam artinya mengarah pada kebutuhan-kebutuhan yang muncul dari dalam individu, merupakan faktor yang berhubungan mengenai fisik, motif mempertahankan diri dari rasa lapar, rasa takut, juga dorongan ingin tahu membangkitkan minat untuk mengadakan penelitian dan sebagainya.
- b. Faktor motif sosial artinya mengarah pada penyesuaian diri dengan lingkungan agar dapat diterima oleh lingkungannya atau aktivitas untuk memenuhi kebutuhan sosial, seperti bekerja, mendapatkan status, mendapatkan perhatian dan penghargaan.
- c. Faktor emosional atau perasaan artinya minat yang erat hubungannya dengan perasaan atau emosi, keberhasilan dalam beraktivitas yang didorong oleh minat akan membawa rasa senang

dan memperkuat minat yang sudah ada, sebaiknya kegagalan akan mengurangi minat. Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa minat dapat timbul karena adanya faktor dorongan dari dalam faktor sosial, dan faktor emosional atau perasaan.

Pegadaian Dan Pegadaian Syariah

Istilah pegadaian adalah nama dari sebuah industry usaha yang bergerak dalam bisnis Gadai, sedangkan pegadaian adalah brand (merk) milik PT. Pegadaian (persero) salah satu perusahaan BUMN yang melakukan usaha dalam bisnis yang sama. PT. Pegadaian (Persero), pemilik brand (merk) pegadaian adalah perusahaan BUMN yang dibuka pertama kali di Sukabumi pada tanggal 1 april 1901. Sampai dengan Agustus 2020 PT Pegadaian telah mempunyai outlet sebanyak 4100 yang tersebar di seluruh Indonesia. Produk dan layanan pegadaian juga dapat diakses di lebih 11000 agen. Pegadaian juga telah mengembangkan layanan secara elektronik dengan aplikasi pegadaian digital yang dapat diunduh di PlayStore atau app Store. Selain jaringan pelayanan yang luas, keunggulan Pegadaian lainnya adalah kecepatan dalam pelayanan dengan menetapkan standar waktu layanan maksimal 15 menit serta keamanan optimal dengan system pengamanan fisik dan lokasi usaha (Sispamfilu). Untuk mengantisipasi berbagai resiko, pegadaian juga bekerjasama dengan berbagai perusahaan asuransi (Simarma, 2022).

Pegadaian memiliki dua jenis yaitu konvensional dan syariah. Pegadaian konvensional merupakan kegiatan meminjamkan barang-barang untuk memperoleh sejumlah uang dan dapat ditebus kembali setelah jangka waktu tertentu tersebut dinamakan usaha gadai (Prihatin cs, 2021). Dengan usaha gadai masyarakat tidak perlu takut kehilangan barang barang berharganya dan jumlah uang yang diinginkan dapat disesuaikan dengan harga barang ia dijamin. Perusahaan yang menjalankan usaha gadai dan secara resmi satu-satunya usaha gadai di Indonesia hanya dilakukan oleh perusahaan pegadaian. Sedangkan Pegadaian Syariah adalah lembaga yang melakukan kegiatan Gadai berbasis syariah. Pegadaian Syariah dapat pula diartikan dengan menahan suatu barang milik peminjam sebagai jaminan atas sejumlah pinjaman yang diberikan. Dalam gadai Syariah ini, barang yang ditahan mempunyai nilai ekonomis dan pihak yang menahan akan memperoleh jaminan untuk mengambil seluruh atau sebagian piutangnya kembali.

Pegadaian memiliki layanan pinjaman gadai maupun pinjaman Non Gadai yang bias di gunakan oleh masyarakat, terkhusus pada produk pinjaman gadai di pegadaian syariah yaitu:

1. Amanah

2. Gadai Emas (*Rahn*)
3. Arrum BPKB
4. Arrum Emas
5. Arrum Haji

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan jenis penelitian langsung untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pegadaian syariah dalam meningkatkan minat nasabah. Peneliti menggunakan pendekatan studi kasus. Studi kasus merupakan penelitian yang rinci mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu tertentu dengan cukup dalam dan menyeluruh. Penelitian studi kasus adalah studi yang mengeksplorasi suatu masalah dengan batasan terperinci, memiliki pengambilan data yang mendalam dan menyertakan berbagai sumber informasi sumber dan data yang digunakan yaitu Data primer yakni data yang bersumber dari wawancara langsung penulis dengan informan yakni kepala Pegadaian Syariah Cabang Sentral Makassar, staf dan nasabah dan Data Sekunder yaitu sumber data yang mendukung dan bisa melengkapi data-data primer. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah buku-buku, artikel, makalah, jurnal, internet dan sumber data lainnya yang bisa dijadikan data pelengkap untuk mendukung penelitian ini. Metode pengumpulan data yang digunakan yakni dengan Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran

Bauran Pemasaran merupakan salah satu kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Pegadaian syariah dalam memasarkan produknya Dalam hal ini berkaitan dengan strategi pemasaran yang akan peneliti bahas, menyangkut teori Philip Kotler yang mengatakan bahwa Bauran pemasaran terdiri dari 4 elemen (produk, price, place & promotion). Model 4P yang mulanya merupakan bauran pemasaran barang diperluas menjadi 7P untuk di gunakan dalam pemasaran jasa (*produk, price, place, promotion, people processe & physical efidence*). Adapun hasil yang telah di peroleh dalam kegiatan penelitian di Pegadaian Syariah Cabang Sentral Makassar yaitu:

a. Strategi dalam bidang Produk (*Product*)

Dari Strategi produk pegadaian Syariah membuat produk unggulan yang tidak ada di lembaga keuangan jasa lainnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan Staff yang ada di pegadaian syariah dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah Pegadaian Syariah

Cabang Sentral Makassar telah menyiapkan produk unggulannya yaitu:

- 1) Gadai emas (rahn)
- 2) Arrum Emas
- 3) Mulia
- 4) Arrum (BPKB)
- 5) Arrum Haji

b. Strategi dalam bidang Harga (*Price*)

Harga merupakan suatu nilai dari suatu produk atau jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Bapak Elwin selaku Staf Pegadaian Syariah Cabang Sentral Makassar kategori-kategori nasabah di bedakan atas jenis uang pinjamannya. Adapun kategori pinjamannya dapat di lihat padatable berikut:

Tabel 4.1 Penentuan Golongan Berdasarkan Marhun Bih atau UangPinjaman

NO	GOLONGAN	PINJAMAN	TARIF / MU'NAH	JANGKA WAKTU
1	A	50k-500k	0,47	10 Hari
2	B1	510k-1jt	0,73	10 Hari
3	B2	10,1jt-2,5jt	0,73	10 Hari
4	B3	2,5jt-5jt	0,73	10 Hari
5	C1	5jt-10jt	0,73	10 Hari
6	C2	10jt-15jt	0,73	10 Hari
7	C3	15jt-20jt	0,73	10 Hari
8	D	20<	0,64	10 Hari

Sumber : Data Pegadaian Syariah Cabang Sentral Makassar, 2021

Pada strategi harga juga, Pegadaian Syariah pernah mengubah strateginya untuk tetap menjaga minat nasabah dalam bertransaksi. Contohnya pada masa pandemi Covid-19 Pegadaian Syariah memberikan kemudahan bagi nasabah yang ingin

mengajukan pinjaman di bawah dari 1 juta, maka nasabah tidak lagi membayar mu'nah tapi hanya dengan membayar biaya administrasi sebesar 5000 rupiah nasabah sudah bisa mendapatkan dana pinjaman dari Pegadaian Syariah.

c. Strategi Dalam Bidang Tempat (*Place*)

Dalam bidang strategi tempat, agar penjualan bisa maksimal dan mudah didapatkan oleh konsumen maka memilih tempat haruslah yang mudah di jangkau oleh masyarakat. Pegadaian Syariah Central Makassar ini berada ditempat yang strategis, berdekatan dengan Mall pusat perbelanjaan, pasar Central, dan tempat-tempat penjualan berbagai macam kebutuhan pokok lainnya. Pegadaian Syariah Cabang Sentral Makassar memilih lokasi yang strategis dekat dengan pasar dan pusat perbelanjaan lainnya sebab dekat dengan target pasar salah satunya yaitu UMKM yang memiliki potensi untuk memerlukan dana cepat dan mudah diakses. Pegadaian Syariah Central Makassar didirikan dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan transaksi yang aman dan cepat tanpa mengandung unsur riba.

d. Strategi Dalam Bidang Promosi (*Promotion*)

Pegadaian Syariah juga giat melakukan kegiatan dengan turun langsung kelapangan memberikan bantuan-bantuan kepada masyarakat seperti bantuan untuk pembangunan masjid atau pesantren, bantuan untuk kaum duafah serta pada saat pandemi covid-19 menyebar, pegadaian turut membantu memberikan vitamin kepada para tenaga kesehatan. Dari hal positif dan turun ke lapangan tersebut bisa saja calon nasabah menjadi lebih mengenal pegadaian syariah dan nasabah atau calon nasabah lebih tertarik untuk mempercayakan barang atau simpanannya kepada Pegadaian Syariah. pegadaian telah melakukan kerjasama dengan Instansi Instansi yang dapat mendukung transaksi di Pegadaian Syariah misalnya bank-bank (BRI, mandiri & BNI, BCA), model pembayaran seperti tokopedia, Gopay, LinkAja dan Pegadaian Syariah digital. Selain itu pegadaian syariah juga kerap memberikan hadiah kepada nasabah yang nilai pinjamannya besar.

e. Strategi dalam bidang tenaga kerja (*People*)

Tenaga kerja dalam pegadaian syariah disini yakni orang-orang yang secara langsung berinteraksi dengan nasabah baik pimpinan, staff maupun security yang ada di pegadaian syariah. Yang menjadi fokus utama dalam bidang tenaga kerja di suatu instansi tidak lain mengenai cara pelayanan yang dilakukan para tenaga kerja untuk menarik minat nasabah atau calon nasabah yang ingin mengetahui produk yang di pasarkan oleh sebuah perusahaan tersebut. Service Excellent adalah upaya sebuah Instansi atau organisasi untuk memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggan di

mana sangat dibutuhkan dalam dunia bisnis, hari ini diberikan agar para pelanggan merasa puas, nyaman, dan senang. Berdasarkan hasil penelitian peneliti, sumber daya manusia yang ada di pegadaian syariah sangat ramah, sopan, rapih dan berpenampilan menarik dilengkapi dengan pakaian seragam berstandar syariah yang menambah kesan profesional.

f. Strategi dalam bidang Proses (*Processe*)

Pegadaian Syariah telah berinovasi dengan membuat cara yang lebih mudah bagi nasabah untuk mengakses fitur- fitur yang ada di Pegadaian Syariah, sehingga proses bertransaksi menjadi lebih mudah dan cepat. Dengan adanya pegadaian digital yang dibuat oleh Pegadaian, nasabah dapat mengakses di antaranya pertama, fitur smart access yang lebih mudah, cepat dan aman. Kedua, nasabah bisa update harga emas setiap hari udah satu tahun kebelakang. Ketiga, ada fitur fitur lain yang bisa nasabah manfaatkan diantaranya membuka (tabungan emas, gadai tabungan emas, pengajuan pembiayaan usaha online, pembiayaan Haji, pencarian cabang atau outlet terdekat, riwayat transaksi, dan informasi seputar produk & layanan) dan masih banyak lagi. Keempat nasabah bisa menikmati kemudahan dan kenyamanan transaksi pembelian maupun pembayaran melalui bank (BRI, BNI, BCA, MANDIRI, Permata, Maybank). Kelima nasabah juga bisa mengajukan cicilan emas batangan dari 0,5 hingga 25 g dengan uang muka mulai dari 15% dengan jangka waktu pembayaran dari 3 hingga 36 bulan.

g. Strategi Dalam Bidang *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Terkait dengan bukti fisik yang ada di Pegadaian Syariah Cabang Sentral Makassar memiliki bangunan yang kokoh dengan fasilitas yang lengkap namun ukuran dari kantor cabang tersebut terbilang kecil dibandingkan dengan kantor Cabang Pegadaian konvensional. Pegadaian Syariah Cabang Sentral Makassar juga membuat strategi yang dapat mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi. Sehubungan dengan adanya Pandemi Covid-19 yang membuat masyarakat takut untuk keluar rumah dan mengunjungi tempat keramaian, maka Pegadaian syariah membuat fasilitas perlindungan kepada nasabah dalam kantor pegadaian seperti adanya sekat pembatas antara nasabah, dengan staff yang melayani transaksi seperti penaksir dan kasir, adanya penyediaan hendsain taiser dan alat pengukur suhu bagi nasabah yang datang ke pegadaian syariah. Terdapat inovasi yang lebih spesifik lagi untuk perlindungan nasabah di masa covid-19 mengenai aplikasi yang di sebut Pegadaian Syariah Digital. Pegadaian digital adalah inovasi dari Pegadaian berupa aplikasi mobile apps yang memudahkan masyarakat Indonesia dalam melakukan

berbagai transaksi Pegadaian secara online, mulai transaksi gadai, tabungan emas, hingga pengajuan pinjaman usaha dan pembiayaan porsi Haji. Sehingga nasabah tidak lagi khawatir untuk melakukan transaksi, karena walaupun di rumah mereka tetap dapat mengakses produk apa saja yang dipasarkan oleh Pegadaian Syariah.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah Pegadaian Syariah Cabang Sentral Makassar

Pegadaian Syariah Cabang Sentral Makassar memiliki beberapa faktor yang mempengaruhi minat nasabah yaitu sebagai berikut:

a. Pelayanan

Pelayanan adalah bentuk pemberian pelayanan baik pelayanannya sarana maupun pelayanan bertransaksi yang diberikan oleh produsen, baik terhadap pengguna barang produksi maupun jasa yang ditawarkan harus memberikan pelayanan yang maksimal, konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan sangat baik.

b. Produk dan jasa

Produk dan jasa adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke masyarakat untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan masyarakat.

PENUTUP

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dan dari penelitian yang telah dilakukan mengenai penjualan produk Gadai syariah di Pegadaian Syariah dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk produk yang dipasarkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Sentral Makassar terdapat lima kategori produk yaitu produk Rahn, Arrum (Emas), Mulia, Arrum (BPKB), dan Arrum Haji.
2. Dalam memasarkan produknya Pegadaian Syariah Cabang sentral Makasar menggunakan strategi pemasaran jasa yakni product, price, place, promotion, process, people, dan physical evidence (7P).
3. Faktor yang dapat mempengaruhi minat nasabah dalam menentukan pilihannya terkait produk yang akan digunakan yaitu berdasarkan dorongan dari dalam individu itu sendiri, motif sosial, dan factor emosional individu ditambah dengan adanya pelayanan yang baik

dari pihak pegadaian syariah yang membuat konsumen merasa puas dan menaikkan minat nasabah sehingga terjadi kenaikan jumlah nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Sentral Makassar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah bin Adurrahman Ali, *Syarah Hadist Pilihan Bukhari-Muslim*, Penerjemah, Kathur Suhardi, Darul Fallah: Jakarta, 2004.
- Abdul Rahman Shaleh Dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Pengantar Dalam Perspektif Islam*, Prenada Media: Jakarta, 2004.
- Al-Asqalani, Ibnu Hajar, *Fathul Baari (Penjelasan Kitab Shahih Bukhari Jilid 14)*, Jakarta: Pustaka Azzam, 2005.
- Arifin, Zainul, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, Jakarta: Alvabet, 2002. Binjai, Abdul Hasan Halim, *Tafsir Al-Ahkam*, Jakarta: Kencana, 2006. Bassam.
- CAHYATI, Eki Nur; BUDI, Sukardi; SEI, MSI. Analisis Manajemen Risiko Pembiayaan Produk Mulia Studi Kasus Pegadaian Syariah Cabang Solo Baru. IAIN Surakarta, 2019.
- Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahan*, Bandung: Syamil Quran, 2012. Daryanto, *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*, Bandung: Satu Nusa, 2011.
- Fatimah Sitti, *Pengaruh Faktor Psikologi, Faktor Budaya, Faktor Personal, dan Faktor Sosial Terhadap Strategi Inovasi dan Keputusan Mahasiswa, Studi Empiris pada Mahasiswa UIN Alauddin Makassar*, 2016, h. 12-13.
- Indrianto, Nur, dan Supono, Bambang Supono, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen*, Yogyakarta: BPFE, 2013.
- Kotler dan Amstrong. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan Jilid 1, Jakarta: PT. INDEKS.2003.
- _____, Philip, *Marketing*, Jakarta: Erlangga, 1994.
- Kitab undang-undang Hukum Perdata (Burgerlijk Wetboek) Penerjemah R.Subekti
- Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. RemajaRosdakarya, 2016.
- Prastowo, Andi, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*,

- Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012.
- Prihatin, Etik, and Muh Alam Nasyrhan Hanafi. "PROSEDUR KREDIT GADAI SYARIAH PADA PT. PEGADAIAN SYARIAH KOTA MAKASSAR." *PAY Jurnal Keuangan dan Perbankan* 3.1 (2021): 21-26.
- Purnomo, Setiawan Hari, Zulkiflimansyah *Manajemen Strategi: Sebuah Konsep Pengantar*, Jakarta: LPEEE UI, 1999.
- Ratnasari RT, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori Dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2014).
- Steinner, George, Minner, Jhon, *Manajemen Stratejik*, Jakarta: Erlangga, 2002.
- Sahiq, Sayid, *fiqih sunnah*, Cetakan ke-8, Vol II, Beirut: Darul-Kitab al-arabi, 1987.
- Saleh, Abdul Rahman dan Wahab, Muhibid Abdul, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Shihab, Quraish *Tafsir Al-Misbah: Pesan Kesan dan Keserasihan Al-Qur'an*, Jakarta Pusat: Lentera Hati, 2012.
- Sonatasia, Destri, Onsardi Onsardi, and Ety Arini. "Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong." *JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB)* 1.1 (2020): 11-25.
- Sofjan, Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Sugyono, *Metode penelitian kuantitatif kualitatif*, Surakarta: Universitas SebelasMaret, 2007.
- Sujana, Nana, *Metode Penelitian Pendidikan*, Cet. 2; Bandung: PT RemajaRosdakarya, 2006.
- Supriyono, *Manajemen strategik dan kebijaksanaan bisnis*, Yogyakarta :BPFE,1986 Swasth, dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 1990.
- Tjitrosudibio, dan R, Cet VIII, P,1150, Jakarta: Pradnya Paramita, 1976.
- Usma, Husaini Usma dan Akbar, Purnomo Setaiady, *Metodologi Penelitian Sosial*,Cet. I;Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008.
- Wiratna sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, Yogyakarta: pustaka baru press, 2015.
- Zuriah, Nurul, *Metode Penelitian Sosial Dan Pendidikan*, Jakarta: PT. Bumi Aksara,2009.