



STRATEGI PEMASARAN *ISLAMIC MARKETING MIX* PRODUK GADAI EMAS DI PEGADAIAN SYARIAH : PENDEKATAN ANALISIS SWOT

Nuri Safardina¹, Luluk Hanifah²

¹Universitas Trunojoyo Madura, Bangkalan

²Universitas Trunojoyo Madura, Bangkalan

E-mail: 200721100211@student.trunojoyo.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menggambarkan bagaimana Implementasi *Islamic Marketing Mix* pada produk Gadai Emas di Pegadaian Syariah unit Kamal-Bangkalan beserta analisis SWOT yang dilakukan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*), yang mana dilakukan secara sistematis dengan mengumpulkan data langsung dari lapangan. Dengan menggunakan data primer yang didapat secara langsung melalui wawancara dengan beberapa pegawai Pegadaian Syariah dan data sekunder yang diperoleh dari jurnal, buku dan sumber lainnya yang dapat dipertanggung-jawabkan. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini meliputi teknik wawancara langsung dengan responden serta pencatatan dokumentasi terkait. Penelitian menunjukkan bahwa Pegadaian Syariah unit Kamal-Bangkalan dalam memasarkan produk gadai emas menerapkan pendekatan marketing mix 7P's yang mencakup : Pragmatism, palliation, patience, pertinence, peer support, persistence, dan pedagogy. Hasil analisis SWOT mengungkapkan bahwa dari penelitian tersebut, terdapat empat strategi pemasaran produk gadai emas, yaitu strategi strengths opportunities (SO), strengths theats (ST), weakness opportunities (WO) dan strategi weakness threats (WT)

Kata Kunci: Marketing Mix, Analisis SWOT, Gadai Emas.

Abstract

The purpose of this study is to describe how the Implementation of *Islamic Marketing Mix* on Gold Pawn Products at Pegadaian Syariah Kamal-Bangkalan unit along with the SWOT analysis conducted. This research is a type offield research, which is carried out systematically by collecting data directly from the field. By using primary data obtained directly through interviews with several employees of Pegadaian Syariah and secondary data obtained from journals, books and other sources that can be accounted for. The methods used in collecting data for this study include direct interview techniques with respondents and recording related documentation. The research shows that the Kamal-Bangkalan unit of Pegadaian Syariah in marketing gold pawn products applies the 7P's marketing mix approach which includes: Pragmatism, palliation, patience, pertinence,



peer support, persistence, and pedagogy. The results of the SWOT analysis reveal that from the research, there are four marketing strategies for gold pawn products, namely strengths opportunities (SO), strengths threats (ST), weakness opportunities (WO) and weakness threats (WT) strategies.

Keywords: Marketing Mix, SWOT Analysis, Gold Pawn.

1. Pendahuluan

Islam sebagai agama yang komprehensif secara menyeluruh mengatur sistem kehidupan dan memberikan arahan yang dinamis untuk segala bidang, termasuk pada urusan bisnis dan transaksi keuangan. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi, kebutuhan manusia berkembang, termasuk kebutuhan pendanaan yang semakin meningkat. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, banyak orang dan perusahaan mengandalkan kegiatan pinjam-meminjam baik melalui lembaga keuangan seperti bank ataupun *non-bank* (Zulfitra & Fatmayanti, 2022). Adanya lembaga keuangan bank dan *non-bank*, secara otomatis akan meningkatkan ketersediaan lembaga keuangan yang menyediakan layanan gadai. Gadai (*rahn*) dalam perspektif Islam adalah praktik menggunakan harta yang dijadikan sebagai jaminan atas suatu pinjaman. Praktik *rahn* ini sah secara hukum, dan merupakan bagian dari muamalah dalam ajaran Islam. Dasar hukum *rahn* dapat ditemukan dalam Al-Qur'an, Hadits, dan kesepakatan ulama, akad ini juga telah diterapkan dalam sistem perbankan maupun pegadaian syariah karena sesuai dengan prinsip prinsip syariah (Ahmad & Rahman, 2023).

Menurut Fatwa DSN-MUI No.25 tahun 2002, gadai emas dijalankan sesuai dengan prinsip *rahn* yang menegaskan bahwa penerima barang gadai memiliki hak untuk menjaga barang gadai tersebut hingga peminjam melunasi pinjamannya. Biaya penitipan merupakan biaya yang dikeluarkan guna menjaga barang gadai tersebut sampai peminjam dapat melunasi pinjamannya (Sari & Hidayat, 2020). Pemberi pinjaman berhak secara penuh untuk menjual aset jaminan jika pihak peminjam tidak mampu memenuhi kewajibannya saat jatuh tempo. Meskipun barang jaminan tetap menjadi milik pihak yang menggadaikan (peminjam), namun pemberi pinjaman telah menguasai barang tersebut dan memperoleh hak milik atas barang barang gadai (Nasrifah & Chusnul, 2022). Sejak dikeluarkannya aturan oleh DSN mengenai gadai syariah, praktik transaksi gadai syariah, khususnya yang berkaitan dengan emas, telah di implementasikan di lembaga keuangan syariah seperti Pegadaian Syariah.

Pegadaian Syariah unit Kamal-Bangkalan adalah lembaga keuangan *non-bank* yang juga merupakan bagian dari Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang kegiatan pokoknya adalah pembayaran dana pinjaman berdasarkan hak tanggungan. Fokus utamanya adalah memberikan pinjaman kepada masyarakat



Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 9, No. 1, 2024

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.uiad.ac.id/index.php/adz-dzahab>

yang membutuhkan. Mereka menargetkan kelas menengah sebagai segmen utama, menyediakan solusi keuangan bagi individu yang menghadapi tantangan dalam mendapatkan modal. Lembaga ini memperoleh dana dengan menyediakan beragam produk pembiayaan dan layanan, Jaminan untuk pinjaman meliputi berbagai jenis barang, termasuk kendaraan dan barang berharga seperti emas, intan, perak, serta batu permata. Dalam kehidupan sehari-hari, masyarakat seringkali memerlukan uang tunai secara mendesak untuk kebutuhan pokok dan pelengkap demi kelangsungan hidup. Dengan demikian, Pegadaian Syariah menjadi opsi yang dapat diakses oleh masyarakat sebagai alternatif (Prasta, 2022). Seiring dengan perkembangan zaman dan kebutuhan umat Muslim di Indonesia, akses terhadap praktik gadai menjadi lebih mudah melalui berbagai lembaga keuangan. Pada konteks ini, Pegadaian Syariah perlu mengkomunikasikan tentang produk yang ditawarkan, agar masyarakat mengetahui dan tertarik dengan manfaat yang diberikan oleh produk Pegadaian Syariah yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam operasional perusahaan, dimana pelaku bisnis perlu mengimplementasikan langkah-langkah tertentu untuk mencapai keberhasilan dan profitabilitas bisnisnya. Hal ini dapat dilakukan melalui penerapan strategi baru yang relevan, baik dengan mempelajari pengalaman dari pelaku bisnis sebelumnya atau mengembangkan strategi baru yang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan bisnisnya sendiri (Ahmad & Rohman, 2023). Strategi yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) strategi yang didefinisikan oleh Kotler dan Keller dalam Anggraini *et al* (2019) yang menyatakan bahwa : “*marketing mix as the set of controllable marketing variables that the firm bleads to produce the response it wants in the target market*”. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi variabel yang dapat dikendalikan untuk mencapai respons yang diinginkan dari pasar yang dituju. Menurut *The American Marketing Association* dikutip oleh Winarto dalam (Musawwa & Hanifah, 2023) pemasaran didefinisikan sebagai upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengalirkan produk dan layanan kepada konsumen atau pengguna. Upaya pemasaran dilakukan sebelum dan setelah proses transaksi untuk memastikan kepuasan baik dari pembeli maupun penjual.

Berdasarkan wawancara penulis dengan Kepala Unit Pegadaian Syariah Kamal-Bangkalan, kami menerima informasi bahwa produk gadai emas setahun terakhir mengalami fluktuasi jumlah nasabah seiring berjalannya waktu, yang menunjukkan tren naik dan turun secara periodik. Puncak jumlah nasabah gadai emas tercatat pada bulan April 2023 dengan jumlah mencapai 492 orang, sementara



Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 9, No. 1, 2024

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.uiad.ac.id/index.php/adz-dzahab>

jumlah terendah terjadi pada bulan Juni 2023 dengan partisipasi sebanyak 87 nasabah. Sehubungan dengan fluktuasi jumlah nasabah, Pegadaian Syariah unit Kamal-Bangkalan perlu menyesuaikan strategi pemasaran dengan tepat. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada *marketing mix* dengan indikator *Islamic* antara lain: *Pragmatism*, *palliation*, *patience*, *pertinence*, *peer support*, *persistence*, dan *pedagogy*. *Pragmatism* yang dimaksud adalah produk atau jasa yang akan dijual harus mematuhi pedoman utama, yaitu baik dan halal, *Palliation* adalah harga yang dapat diterima oleh pasar. *Patience* berarti tempat, dimana proses distribusi produk tidak hanya bertujuan untuk mencari keuntungan, tetapi juga mengandung unsur sosial, yaitu mendistribusikan barang yang dibutuhkan pelanggan.

Pertinence ialah kegiatan promosi yang memberikan informasi kepada pelanggan terkait produk yang ditawarkan dengan jujur tanpa ada yang dilebih-lebihkan. *Peer Support* dapat diartikan sebagai orang atau individu yang bertanggung jawab untuk menjaga hubungan dan kepuasan konsumen. *Persistence* atau proses, dimana dalam menjalankan pemasaran harus disertai dengan ketekunan. Dan *pedagogy*, rasa puas yang muncul setelah menggunakan suatu produk dan kenyamanan yang timbul saat menerima layanan jasa (Yudityawati & Fitriyah, 2022). Dengan menerapkan strategi pemasaran dengan indikator yang telah dijabarkan, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang tidak hanya efektif tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Strategi pemasaran Islam adalah proses yang mencakup penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari inisiator kepada stockholdernya, yang seluruh prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah islam. Selama kepatuhan terhadap prinsip-prinsip muamalah dapat dijamin dan tidak ada penyimpangan, maka segala bentuk transaksi bisnis diperbolehkan dalam syariat islam (Hidajat & Aulia, 2023). Sangat penting untuk memastikan bahwa setiap tindakan dan keputusan bisnis tidak hanya menguntungkan secara komersial, tetapi juga mematuhi dan mendukung nilai-nilai serta etika Islam. Dalam konteks pemasaran, jika sebuah perusahaan menginginkan ridha Allah, maka perusahaan tersebut harus menerapkan sistem pemasaran yang berlandaskan prinsip Syariah, sebagaimana yang diterapkan oleh Rasulullah SAW.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rismadayanti (2023), serupa dengan pembahasan yang dibahas oleh peneliti, dimana sama sama mengkaji tentang strategi pemasaran. Namun penelitian tersebut berfokus menggunakan prinsip bauran pemasaran 7P yang meliputi *Product*, *Place*, *Price*, *Promotion*, *Physical Evidence*, *People*, dan *Process*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amalina (2022), Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa Pegadaian Syariah menerapkan konsep bauran pemasaran *Marketing Mix 7P (Product, Place, Price,*



Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 9, No. 1, 2024

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.uiad.ac.id/index.php/adz-dzahab>

Promotion, People, Process dan Physical Evidence) yang ditambah 2P (*Promise dan Patience*).

Implementasi sistem produk juga telah disesuaikan dengan prinsip syariah, dan penetapan harga sangat fleksibel serta memadai. Hal ini yang akan menjadi pembeda dalam penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, sehingga menjadi suatu inovasi dari penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, dalam kerangka pembahasan tersebut, peneliti merumuskan topik penelitian mengenai penerapan strategi pemasaran berdasarkan prinsip prinsip bauran pemasaran islam pada produk gadai emas di Pegadaian Syariah unit Kamal-Bangkalan, dengan mengidentifikasi faktor faktor seperti *pragmatism, palliation, patience, pertinence, peer support, persistence, dan pedagogy*. Tujuan penelitian ini juga mencakup pemahaman dan analisis terhadap strategi pemasaran yang diterapkan berdasarkan Analisis SWOT.

2. Metode

Dalam melakukan penelitian, untuk mengumpulkan informasi terkait dengan objek penelitian, maka penulis melakukan penelitian di PT.Pegadaian Syariah yang beralamat di Jl. Kusuma Bangsa, Banyuwajuh, Kec. Kamal, Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur. Penelitian ini tergolong dalam kategori penelitian lapangan (*field research*), dilakukan dengan mengumpulkan data langsung dari tempat penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sebagai metode penelitian yang diterapkan, di mana ialah suatu jenis penelitian yang difokuskan pada proses identifikasi, dokumentasi, dan pemahaman interpretatif secara mendalam (Luthfiyah, 2018).

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer ialah sumber data yang memberikan informasi secara langsung kepada peneliti yang diperoleh dari sumber pertama di lapangan, atau merupakan data yang diperoleh dari perusahaan berupa hasil pengamatan langsung serta wawancara dengan beberapa pegawai Pegadaian Syariah unit Kamal-Bangkalan yang meliputi Pengelola unit, Penaksir, dan Kasir. Sumber data sekunder ialah informasi yang tidak diperoleh secara langsung oleh pengumpul data, melainkan diperoleh melalui perantara orang lain atau dokumen. Menurut Hermawan & Amirullah (2021) data sekunder merupakan data yang diperoleh dari studi kepustakaan yang digunakan oleh para peneliti untuk mendapatkan data atau informasi yang diperlukan dalam menjawab permasalahan yang diteliti. Seperti, jurnal, buku dan sumber lainnya yang bisa dipertanggung-jawabkan.



Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua teknik, yakni wawancara dan dokumentasi. Teknik wawancara melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan narasumber atau sumber data untuk mengumpulkan informasi, dimana pertanyaan diajukan dan dijawab secara langsung. Kemudian dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data sekunder dengan mencari dan mengkaji dokumen-dokumen terkait dengan objek penelitian. Dokumentasi ini dapat berupa, foto, rekaman, laporan perusahaan yang relevan dengan masalah yang diteliti. Setelah semua data terkumpul, langkah berikutnya adalah menganalisis data. Dalam Analisa data, peneliti menerapkan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT.

Hasil dari analisa ini dapat membantu dalam merancang strategi berdasarkan evaluasi terhadap faktor faktor strategis perusahaan, diantaranya meliputi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (Fatimah, 2016). Proses analisis data merupakan langkah sistematis dalam merangkai dan mengevaluasi informasi yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumen. Dalam pelaksanaannya, analisis dilakukan dengan tahapan tahapan sebagai berikut, meninjau seluruh data yang terhimpun, baik dari sumber utama maupun sekunder, mengelompokkan data sesuai dengan topik penelitian, mengaitkan data yang relevan dengan teori yang telah dikemukakan, dan membuat kesimpulan berdasarkan analisis data yang telah dilakukan (Zaki, 2014).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Implementasi *Islamic Marketing Mix* pada Produk Gadai Emas di Pegadaian Syariah

Islamic Marketing Mix atau Bauran pemasaran Islami ialah serangkaian variabel pemasaran Islami yang digunakan untuk memasarkan produk sesuai dengan nilai-nilai Islam. Sistem perdagangan yang diajarkan oleh Rasulullah SAW tetap relevan dan tidak mengandung hal-hal yang dilarang olehnya seperti, barang yang diperdagangkan harus jelas halal dan tidak mengandung riba, *gharar*, penimbunan barang, atau hal-hal lain yang terlarang (Pratiwi *et al.*, 2023). Terdapat perbedaan mendasar antara konsep bauran pemasaran konvensional dan bauran pemasaran Islami, karena pada bauran pemasaran Islami ada beberapa elemen tambahan yang mencakup variabel Islami. Bauran pemasaran 7P dalam strategi pemasaran diajukan untuk disatukan dengan perspektif pemasaran Islam sebagai 7P's yang dianggap sebagai fondasi utama untuk memahami karakteristik pemasaran. Wilson (2012) mengintegrasikan tujuh elemen bauran pemasaran yakni *product, promotion, price, place, people, physical environment, dan process*,



Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 9, No. 1, 2024

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.uiad.ac.id/index.php/adz-dzahab>

menjadi 7P's islam yang meliputi *pragmatism*, *palliation*, *patience*, *pertinence*, *peer support*, *persistence*, dan *pedagogy*.

Dari hasil wawancara dengan beberapa pegawai di Pegadaian Syariah Unit Kamal-Bangkalan meliputi pengelola unit, penaksir dan kasir menyatakan bahwa dalam pemasaran dengan *Islamic Marketing Mix*, setiap indikator prosesnya adalah sebagai berikut:

- 1) *Pragmatism*, merujuk pada produk yang akan dijual. Pegadaian Syariah unit Kamal-Bangkalan menyediakan produk-produk yang memiliki mutu dan kualitas bagi nasabahnya, sesuai dengan perspektif Islam, Rasulullah SAW memilih untuk menjual produk yang bebas dari kecacatan dan dibutuhkan oleh semua lapisan masyarakat. Beliau juga menekankan pentingnya penyampaian informasi yang jelas dan tidak berlebihan terkait produk yang ditawarkan, sesuai dengan etika Islam yang melarang janji yang berlebihan untuk mencegah kekecewaan (Yuslina, 2020). Sejalan dengan produk yang disediakan oleh Pegadaian Syariah unit Kamal-Bangkalan adalah gadai syariah, produk ini menjadi favorit dikalangan nasabah karena dianggap sebagai solusi bagi individu yang mengalami kesulitan dalam memperoleh dana, baik untuk keperluan konsumtif maupun produktif. Produk gadai emas yang dipasarkan oleh Pegadaian Syariah unit Kamal-Bangkalan telah sesuai dengan prinsip *Islamic marketing mix*.
- 2) *Palliation*, Biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Dalam hal ini juga bisa disebut dengan harga (Putri & Ardyansyah, 2023). Pegadaian Syariah unit Kamal-Bangkalan menetapkan harga produk mereka tanpa memberatkan nasabah. Harga yang diberlakukan sesuai dengan nilai produk yang diberikan, tanpa adanya kecurangan atau keuntungan yang tidak wajar dalam transaksi. Harga estimasi untuk gadai emas di Pegadaian Syariah unit Kamal-Bangkalan, terutama harga per gramnya, diatur sesuai dengan pedoman awal yang ditetapkan oleh Pegadaian Pusat. Rentang jumlah yang dapat diperoleh untuk pembiayaan gadai emas ini bervariasi, dimulai dari 50 ribu rupiah sebagai jumlah minimum, hingga tanpa batasan sebagai jumlah maksimum yang dapat diperoleh. Hal ini sesuai dengan prinsip syariah tentang harga, Pegadaian Syariah unit Kamal-Bangkalan telah memastikan bahwa tidak ada unsur riba, kecurangan, atau hal lainnya yang melanggar prinsip-prinsip islam dalam proses perolehan profit mereka. Hal ini tercermin dalam kepatuhan mereka terhadap peraturan-peraturan yang ditetapkan oleh Dewan Syariah Nasional (DSN), yang mengatur sesuai dengan ajaran syariat Islam.



- 3) *Patience*, diartikan sebagai upaya yang dilakukan untuk menyediakan produk yang telah disiapkan untuk pelanggan yang dalam konteks ini juga dapat disebut sebagai tempat. Dari segi strategi lokasi, Pegadaian Syariah unit Kamal-Bangkalan ini memiliki lokasi yang sangat strategis, dikarenakan berdekatan dengan pemukiman warga. Kantor mereka berlokasi di Jl.Kusuma Bangsa, Banyuajuh Kamal, Bangkalan, Jawa Timur. Lokasi ini dipilih karena mudah diakses oleh masyarakat, berada di pinggir jalan raya, dan dekat dengan pasar.
- 4) *Pertinence* atau bisa disebut promosi, adalah upaya promosi yang mengedukasi konsumen mengenai keunggulan suatu produk dan mendorong mereka untuk membeli. *Pertinence* menekankan bahwa kegiatan promosi haruslah sesuai dengan realitas dan tidak berlebihan. Islam melarang melakukan promosi produk dan layanan dengan memberikan janji yang berlebihan, hal ini bertujuan agar konsumen tidak merasa kecewa jika kenyataannya tidak sesuai dengan yang diharapkan (Fathoni, 2018). Dalam upaya memasarkan produk gadai emas, Pegadaian Syariah unit Kamal-Bangkalan menerapkan strategi promosi dengan menyebarkan brosur dan berpartisipasi dalam berbagai acara, memungkinkan mereka untuk mengenalkan produknya ke masyarakat luas. Selain itu, promosi juga dilakukan melalui media internet yang mudah diakses oleh berbagai kalangan masyarakat baik itu di web pegadaian dan juga media sosial pegadaian lainnya. Dalam pelaksanaan strategi pemasaran, Pegadaian Syariah unit Kamal-Bangkalan menekankan pada pendekatan yang sesuai dengan prinsip-prinsip islam, tanpa melibatkan manipulasi dan konten yang disebarkan tidak berlebihan dan menjelaskan dengan sejujurnya dan tidak ada unsur menjatuhkan pihak lain (pesaing). Sebaliknya, brosur tersebut lebih menekankan pada tarif gadai emas syariah. Dengan demikian, Upaya pemasaran promosi oleh Pegadaian Syariah unit Kamal-Bangkalan dianggap sudah sesuai dengan indikator dalam bauran pemasaran islam.
- 5) *Peer Support*, adalah individu yang menjadi penyedia layanan yang memiliki pengaruh penting terhadap mutu layanan yang disediakan. Aspek-aspek yang termasuk dalam *peer support* mencakup ketaatan terhadap prinsip-prinsip islam, kesopanan, keramahan, kejujuran, penampilan yang baik, dan tidak ada paksaan (Fauzan *et al.*, 2022). Berdasarkan hasil pengamatan penulis pada saat wawancara, Pegawai Pegadaian Syariah unit Kamal-Bangkalan telah dinilai baik dalam memberikan pelayanan, sopan, jujur, dan ramah terhadap nasabah. Mereka menyampaikan informasi dan melakukan transaksi dengan jelas serta mudah dipahami. Karyawan



Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 9, No. 1, 2024

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.uiad.ac.id/index.php/adz-dzahab>

diharapkan selalu bersikap sabar dalam melayani nasabah agar terjalin komunikasi yang baik, serta menunjukkan ketelitian dan kecermatan dalam memberikan pelayanan yang tepat.

- 6) *Persistence*, dalam konteks ini merujuk pada proses dalam pembiayaan gadai emas. Pegadaian Syariah unit Kamal-Bangkalan menerapkan strategi pemasaran dengan menjaga konsistensi dalam mengenalkan dan menawarkan beragam produk pinjaman kepada nasabah. Tujuannya agar nasabah semakin mengenal, paham dan akhirnya melakukan pinjaman. Selain itu, aspek proses juga tercermin dalam layanan yang diberikan oleh Pegadaian Syariah unit Kamal-Bangkalan, dimana mereka menyediakan persyaratan yang mudah bagi nasabah, hanya dengan menyediakan fotokopi KTP yang telah terdaftar di Disdukcapil dan membawa barang jaminannya. Proses pencairan dan pelayanan yang efisien dan cepat juga menjadi faktor dalam keberhasilan pemasaran produk gadai emas yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Unit Kamal-Bangkalan.
- 7) *Pedagogy*, aspek ini berhubungan dengan bukti fisik yang diberikan perusahaan dalam memberikan fasilitas layanan kepada konsumen. Pegadaian Syariah unit Kamal-Bangkalan telah memberikan bukti fisik berupa desain interior yang menarik, dapat membantu mengurangi kebosanan nasabah saat menunggu antrean pelayanan. Pencahayaan yang cukup baik dan ruang tunggu yang nyaman serta bersih juga menjadi bukti fisik yang menciptakan kenyamanan bagi nasabah saat menunggu antrean dan melakukan transaksi.

Berdasarkan pada hasil wawancara penulis dengan pihak Pegadaian Syariah unit Kamal-Bangkalan, dapat disimpulkan bahwa mereka telah menunjukkan kejujuran dan transparansi dalam menyampaikan informasi tentang produknya, tanpa melakukan manipulasi atau ketidakjujuran. Dalam upaya mempromosikan produknya, Pegadaian Syariah unit Kamal-Bangkalan tetap mematuhi prinsip-prinsip Islam dengan memberikan informasi yang jujur dan terbuka, serta bersaing secara adil tanpa melakukan tindakan yang tidak etis seperti mengkritik atau merendahkan produk pesaing.



3.2 Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas di Pegadaian Syariah yang berbasis *Islamic Marketing Mix*.

Analisis SWOT merupakan proses sistematis untuk mengidentifikasi berbagai faktor guna merancang strategi perusahaan. Pendekatan ini bertujuan untuk optimalisasi kekuatan dan peluang tersedia, dengan mengurangi kelemahan dan ancaman secara efektif. Kinerja suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal yang saling berinteraksi. Kedua faktor tersebut penting untuk dipertimbangkan dalam analisis SWOT, yang membandingkan antara peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal dengan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan (Syah *et al.*, 2021). Matriks SWOT dalam pendekatan kualitatif, yang dikembangkan oleh Kearns dalam Kurniasih *et al* (2021) mengintegrasikan empat faktor utama SWOT, yaitu peluang, tantangan, kekuatan, dan kelemahan, ke dalam sebuah matriks. Empat sel yang dihasilkan Matriks SWOT mencerminkan kondisi organisasi atau perusahaan dan tindakan yang sesuai untuk diambil sebagai respon terhadap situasi yang dihadapi. Untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif, Pegadaian Syariah unit Kamal-Bangkalan perlu melakukan analisa SWOT untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang berdampak pada kinerja dan posisi perusahaan. Dengan demikian, keputusan strategis yang diambil dalam pemasaran dapat lebih terarah dan tidak salah langkah.

Hasil analisis SWOT Pegadaian Syariah Unit Kamal-Bangkalan menunjukkan faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang perlu diperhatikan dalam pengambilan kebijakan strategis, sebagai berikut :



Tabel 1. Analisis Matriks SWOT

	Faktor Internal	Kekuatan/ Strengths(S)	Kelemahan/ Weaknesses(W)	
Faktor Eksternal		<ol style="list-style-type: none"> 1. Proses pengajuan mudah dan pencairan dana cepat. 2. Barang jaminan aman dan diasuransikan. 3. Biaya penitipan (mu'nah) gadai emas yang ditawarkan lebih murah. 4. Dapat melakukan nego tarif 5. Pelayanan yang diberikan ramah dan sopan. 6. Dapat melakukan transaksi di Layanan Pegadaian Syariah Digital 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minimnya Sumber Daya Manusia 2. Tingkat pemahaman Masyarakat yang belum memadai mengenai sistem gadai syariah. 3. Kurang efektifnya penggunaan media sosial dalam memperkenalkan produknya 	
	Peluang/ Opportunities (O)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pegadaian Syariah merupakan perusahaan BUMN yang sudah dikenal Masyarakat luas dan memiliki <i>brand image</i> yang baik. 2. Wilayah kantor yang strategis. 3. Nasabah lebih memilih menggadaikan emas dari pada barang lain. 4. Harga yang diberikan dapat dijangkau oleh seluruh kalangan Masyarakat. 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan mu'nah yang rendah agar nasabah menjadi loyal. 2. Menjaga kualitas layanan dan meningkatkan empati kepada nasabah 3. Meningkatkan fungsionalitas dan edukasi kepada nasabah terkait penggunaan platform digital 4. Menggunakan kekuatan negosiasi tarif dan biaya penitipan yang lebih murah untuk menawarkan paket-paket spesial atau promosi kepada nasabah 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan SDM yang berkualitas 2. Memanfaatkan promosi melalui <i>platform</i> media sosial. 3. Meningkatkan kualitas produk gadai emas agar Masyarakat percaya serta meningkatkan citra positif pada pegadaian syariah.
	Ancaman/ Treaths (T)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak pesaing produk gadai emas di lembaga keuangan lainnya 2. Strategi promosi pesaing yang lebih inovatif 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan promosi sebaik dan semenarik mungkin guna menarik calon nasabah. 2. Dapat melakukan seminar, <i>workshop</i> untuk mengedukasi Masyarakat tentang keuntungan menggunakan layanan gadai syariah 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. 2. Meningkatkan efektivitas penggunaan media sosial dengan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan terarah.

Sumber : Diolah oleh penulis (2024)



Setelah melakukan analisis internal dan eksternal seperti yang telah diuraikan sebelumnya, perusahaan dapat mengidentifikasi empat strategi berdasarkan matriks SWOT yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan. Strategi tersebut mencakup memanfaatkan kekuatan dan peluang (SO), memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman (ST), memperbaiki kelemahan untuk memanfaatkan peluang (WO), dan mengatasi kelemahan serta menghadapi ancaman (WT). Dari hasil analisis matriks SWOT, dapat disimpulkan bahwa strategi yang paling tepat untuk diterapkan oleh Pegadaian Syariah Unit Kamal-Bangkalan adalah sebagai berikut :

1. Strategi SO (*Strength-Opportunities*)

Strategi yang dihasilkan dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang. Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal *strength* dan faktor eksternal *opportunity*. Dalam hal ini, perusahaan menggunakan kelebihan yang dimilikinya untuk menangkap dan memanfaatkan peluang yang muncul. Salah satu strategi yang bisa dijalankan ialah dengan menjaga kualitas layanan melalui pengendalian biaya penitipan (mu'nah) agar tetap rendah, serta memanfaatkan kekuatan dalam negosiasi tarif untuk memperoleh kesetiaan nasabah. Prinsip ini sesuai dengan indikator *palliation* dalam bauran pemasaran Islam, yang mengacu pada penetapan harga yang sesuai dengan permintaan pasar. Nabi Muhammad SAW senantiasa menjual barang dagangannya dengan harga yang wajar bagi para pembelinya. Oleh karena itu, strategi tersebut sangat sesuai untuk diterapkan ketika telah berhasil mencapai seluruh segmen pasar. Selain itu, upaya memberikan edukasi kepada nasabah mengenai transaksi juga dapat dilakukan melalui *platform* digital seperti Layanan Pegadaian Syariah Digital.

2. Strategi ST (*Strength-Threat*)

Strategi yang dihasilkan dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman. Dalam pemasaran Islam, kejujuran menjadi prinsip yang penting dalam lingkungan kerja untuk menjaga integritas, memastikan bahwa semua informasi mengenai produk dan layanan tersedia bagi konsumen. Dalam konteks ini, strategi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan adalah melakukan promosi dengan cara menarik dan kreatif, terutama melalui *platform* media sosial dengan menciptakan konten yang transparan dan inovatif untuk menarik minat calon nasabah. Selain itu, penyelenggaraan seminar dan workshop juga dapat dilakukan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang produk gadai syariah serta manfaat yang diperoleh melalui layanan gadai syariah ini. Ini sejalan dengan indikator *pertinence* dalam *islamic marketing mix*, dimana promosi harus sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Islam menekankan larangan terhadap promosi produk atau jasa dengan membuat janji yang berlebihan,



Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 9, No. 1, 2024

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.uiad.ac.id/index.php/adz-dzahab>

demikian bertujuan agar konsumen tidak kecewa ketika kenyataannya tidak sesuai dengan yang diharapkan.

3. Strategi WO (*Weakness-Opportunities*)

Strategi yang dihasilkan dengan memaksimalkan potensi peluang dengan cara meminimalkan kelemahan yang dimiliki. Salah satu strategi yang bisa dipertimbangkan oleh perusahaan adalah dengan meningkatkan kualitas tenaga kerja dengan fokus pada pengembangan karyawan, evaluasi kinerja, serta pemberian pelayanan yang memperkuat loyalitas nasabah, sesuai dengan *Peer-support* yaitu menjaga hubungan dan kepuasan nasabah. Suatu opsi yang dapat dipertimbangkan juga meningkatkan mutu produk gadai emas syariah, dalam berbisnis kejujuran merupakan landasan utama perniagaan yang ditekuni oleh Nabi Muhammad SAW, Meskipun kadang sulit dan jarang ditemukan saat ini, kejujuran tetap menjadi prinsip yang paling berharga. Dalam menjual produk, mengungkapkan dengan jelas segala kelebihan dan kekurangannya akan membawa kepercayaan konsumen dan meningkatkan penjualan serta dapat meningkatkan reputasi positif Pegadaian Syariah di mata masyarakat.

4. Strategi ST (*Weakness-Threat*)

Strategi ini hasil dari kombinasi antara kelemahan internal dan ancaman eksternal, dimana strategi ini bertujuan untuk menghindari potensi ancaman luar guna meminimalkan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Salah satu strategi yang bisa dijadikan pertimbangan ialah mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif dan efisien melalui pengembangan pendekatan pemasaran yang lebih inovatif dan terarah.

4. Simpulan

Berdasarkan pembahasan di atas tentang “Strategi Pemasaran Dengan *Islamic Marketing Mix* Produk Gadai Emas Di Pegadaian Syariah Unit Kamal-Bangkalan: Pendekatan Analisis SWOT” dapat disimpulkan bahwa Pegadaian Syariah unit Kamal-Bangkalan telah berhasil mengintegrasikan indikator *pragmatism, palliation, patience, pertinence, peer support, persistence, pedagogy* dalam proses pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islami. Strategi dalam *Islamic marketing mix* yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah unit Kamal-Bangkalan yaitu menyediakan produk yang memenuhi standar kualitas dan mutu yang tinggi, serta terbebas dari cacat, produk yang ditawarkan mematuhi prinsip-prinsip syariat Islam, tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan seperti bunga, penipuan, dan unsur lain yang bertentangan dengan ajaran Islam. Menetapkan harga produk tanpa memberatkan nasabah, Menerapkan strategi promosi melalui media internet dan menyebarkan brosur, untuk memberikan informasi kepada nasabah tentang



keunggulan produk gadai emas, sehingga mereka memiliki daya Tarik dan mendorong untuk melakukan pembelian, Mengenai letak kantor Pegadaian Syariah unit Kamal-Bangkalan, dinilai sudah memiliki letak kantor yang strategis dan mudah di akses masyarakat. Pelayanan yang diberikan juga sesuai dengan aturan syariah, yang mana mereka memberikan pelayanan yang sama rata kepada semua nasabah tanpa membeda-bedakan.

Hasil analisis matriks SWOT mengungkapkan bahwa dari penelitian ini, terdapat empat strategi pemasaran produk gadai emas, yaitu strategi *strengths opportunities* (SO), *strengths theats* (ST), *weakness opportunities* (WO) dan strategi *weakness threats* (WT). Meskipun dihadapkan pada tantangan dari pesaing, produk ini tetap memiliki keunggulan dan kekuatan internal, seperti kemampuan untuk menawar harga atau biasa disebut negoisasi tarif dan biaya penitipan (mu'nah) yang rendah, dapat menjadi nilai tambah bagi Pegadaian Syariah unit Kamal-Bangkalan serta memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan dengan pesaing.

Daftar Pustaka

- Ahmad, S. B., & Rohman, A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omset Penjualan Produk Tanaman Hias Ditinjau dari Perpektif Ekonomi Islam. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(3), 824–831. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i3.2684>
- Ahmad, W. I., & Rahman, T. (2023). Analisis Sistem Pembiayaan Akad Rahn di BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Benjeng Kota Gresik. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 3309–3322. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.4988>
- Amalina, E. F. (2022). *Implementasi Pemasaran Produk Gadai Syariah (Studi pada PT.Pegadaian Syariah Banda Aceh)*. 8.5.2017, 2003–2005.
- Anggraini, M. D., Muhtarom, A., & Safaatillah, N. (2019). Implementasi Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Analisis SWOT dalam Meningkatkan Penjualan dan Pendapatan pada Ud. Yoga Putra Bangkit Sambeng Lamongan. *Jurnal Manajemen*, 4(2), 963. <https://doi.org/10.30736/jpim.v4i2.253>
- Fathoni, M. A. (2018). Konsep Pemasaran dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurisdiction*, 9(1), 128. <https://doi.org/10.18860/j.v9i1.5135>
- Fatimah, F. N. D. (2016). *Teknik Analisis SWOT*. Anak Hebat Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=CRL2DwAAQBAJ>
- Hermawan Dr. Sigit, S. E. M. S., & Amirullah, S. E. M. M. (2021). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*. Media Nusa Creative (MNC Publishing). <https://books.google.co.id/books?id=tHNMEAAAQBAJ>



- Hidajat, R., & Aulia, N. (2023). *Analisis Strategi Membangun Loayalitas Pelanggan RM. Wiring Tasi Perspektif Ekonomi Islam*. 8(1), 130–140.
- Intan Purnama Sari, S., & Rahmat Hidayat, Y. (2020). Tinjauan Fatwa DSN No. 25/DSN-MUI/III/2002 Tentang Rahn terhadap Penetapan Biaya Penyimpanan dan Pemeliharaan Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri KCP Buah Batu. *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 6(25), 72–75.
- Kurniasih, D., Rusfiana, Y., Agus, S., & Nuradhawati, R. (2021). Teknik Analisa. *Alfabeta Bandung*, 1–119. www.cvalfabeta.com
- Luthfiyah, M. F. (2018). *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. CV Jejak (Jejak Publisher). <https://books.google.co.id/books?id=UVRtDwAAQBAJ>
- Musawwa, M. A. Al, & Hanifah, L. (2023). *Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji dan Umroh IB pada BTN Syariah KCPS Gresik*. 6(November).
- Nasrifah, M., & Chusnul, S. (2022). Penerapan Sistem Gadai Emas pada PT. Pegadaian Syariah Kantor Cabang Kota Probolinggo. *Iqtishodiyah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 8(1), 54–67. <https://doi.org/10.55210/iqtishodiyah.v8i1.766>
- Prasta, G. Z. (2022). *International Journal of Islamic Economics Minat Nasabah dalam Memilih Produk Gadai (Studi pada PT . Pegadaian Syariah Cabang Landungsari)*. 1(2), 59–66.
- Pratiwi, N., Misbahuddin, Siradjuddin, Arviana, P., & Permatasari, W. (2023). Analisis Sistem Ekonomi Pada Masa Rasulullah Sebagai Role Model Ekonomi Syariah Pada Era Modern. *Jurnal Adz-Dzahab: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 8(2), 153–166. <https://doi.org/10.47435/adz-dzahab.v8i2.2215>
- Putri, N. A., & Ardyansyah, F. (2023). Implementasi Islamic Marketing Mix pada Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Basuki Rahmat Surabaya dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2804–2814. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3651>
- Rismadayanti, C. E. (2023). Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas di Bank Syariah Indonesia KC Jenggola Sidoarjo. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 6(1), 312.
- Rusydi Fauzan, Kurroti A'yun, Hendarsyah, D., Nugroho, A. P., Nugroho, L., Nuraeni, E., Zulfikar, M., Ernayani, R., Sudirjo, F., Rofiq, N., & Santika, A. (2022). *Islamic Marketing*. PT Global Eksekutif Teknologi.
- Syah, R. F., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2021). Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia. *Al-Kharaj : Jurnal*



Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 9, No. 1, 2024

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.uiad.ac.id/index.php/adz-dzahab>

Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 4(1), 62–72.

<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i1.364>

Wilson, J. (2012). Looking at Islamic Marketing, Branding and Muslim Consumer Behaviour Beyond the 7P's: The Call for Supportive Course Content and More P's please. *Journal of Islamic Marketing*, 3(3), 212–216. <https://doi.org/10.1108/17590831211259718>

Yudityawati, D. K., & Fitriyah, H. (2022). Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 42–48. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v8i1.7429>

Yuslina. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Banda Aceh (Tinjauan Konsep Pemasaran Syariah)*.

Zaki, A. (2014). Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Syariah pada Bank BNI Syariah Cabang Fatmawati. *Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah. Skripsi*.

Zulfitri, & Fatmayanti. (2022). Jurnal Pendidikan dan Konseling. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4, 1349–1358.