



STRATEGI PEMASARAN PRODUK MULIA PADA PEGADAIAN SYARIAH HASANUDDIN KABUPATEN GOWA

Muhammad Arfah, S.E., M.M.¹, Syafrimansyah, S.E., M.M.²

Administras Bisnis, Politeknik LP3I Makassar

arfahpolinasofficial@gmail.com¹syafriard@gmail.com²

ABSTRACT

The research aims to determine the Marketing Strategy of Mulia Product at Pegadaian Syariah Hasanuddin and to find out the development of mulia product used by Pegadaian Syariah Hasanuddin in marketing mulia product.

The type of research used is a qualitative approach with data collection techniques in the form of interview guidelines and documentation to describe the results of observing reality and developing a theory of marketing strategies for Pegadaian Syariah Hasanuddin mulia product and the obstacles it faces.

From the results of the study, it can be concluded that the strategy used is literacy of the community and offers investment by way of gathering precious metals, promoting mulia product and providing discounts for advances and holding gold bazaar activities with payment transactions in cash or installments. The obstacles they face are that people's harvest fail, some areas of the community lack knowledge about noble products and people are more interested in gold jewelry than gold bullion.

Keywords:Mulia, Pegadaian, Syariah, Product, Marketing, Strategy

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran Produk Mulia pada Pegadaian Syariah Hasanuddin serta mengetahui perkembangan produk mulia yang digunakan oleh Pegadaian Syariah Hasanuddin dalam memasarkan produk mulia.

Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa pedoman wawancara dan dokumentasi untuk menggambarkan hasil observasi realitas dan mengembangkan teori strategi pemasaran produk mulia Pegadaian Syariah Hasanuddin dan hambatan yang dihadapinya.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan adalah literasi terhadap masyarakat dan menawarkan investasi dengan cara arisan logam mulia, mempromosikan produk mulia dan memberikan diskon uang muka, dan mengadakan kegiatan bazar emas dengan transaksi pembayaran dalam bentuk tunai ataupun angsuran. Hambatan yang dihadapinya adalah panen masyarakat gagal atau tidak jadi, beberapa daerah masyarakat kurang pengetahuan tentang produk mulia serta masyarakat lebih tertarik emas perhiasan daripada emas batangan.

Kata Kunci:Strategi, Pemasaran, Produk, Mulia, Pegadaian, Syariah

PENDAHULUAN

Pegadaian syariah adalah sebuah institut yang bergerak berdasarkan dengan syariat Islam. Bank muamalat Indonesia memprakarsai pegadaian syariah yang bersekutu dengan perusahaan umum pegadaian dalam membantu

menyalurkan pinjaman uang untuk cabang fasilitas gadai syariah di beragam daerah di Indonesia.

Aturan operasioanal pegadaian syariah mengarah terhadap proses perkembangan seperti manajemen terbaru, efisien dan efektif namun berdasarkan syariat Islam. Manfaat sistem pegadaian syariah di jalankan oleh unit pegadaian syariah sebagai suatu lembaga yang dinaungi bimbingan bidang usaha lainnya oleh perusahaan umum pegadaian.

Produk mulia adalah salah satu produk pegadaian syariah berupa investasi yang tersedia dan ditawarkan langsung maupun tidak langsung oleh pegadaian syariah, dimana pegadaian memudahkan pembelian emas batangan melalui pembiayaan secara *kredit* dengan tenor minimal 12 bulan dan maksimal 36 bulan. Emas batangan atau logam mulia mempunyai nilai ekonomis yang sangat tinggi.

Menurut M Mardia dkk. (2021), strategi pemasaran adalah sebuah asas perusahaan dalam melaksanakan urusan marketing ruang lingkup dengan persaingan yang mudah berkembang, untuk menggapai suatu hasil yang diinginkan. Teknik marketing juga berarti uraian teknik peningkatan, memastikan aktivitas terhadap teknik tujuan sasaran pada beberapa barang, menentukan hasil marketing, menguraikan, mengamalkan serta mengusahakan teknik persiapan marketing dan memastikan kondisi atau keadaan pasar yang difokuskan dalam mencapai keinginan pasar.

Menurut Maisarah Leli (2019), Islam adalah salah satu keyakinan yang mengutamakan prinsip dasar berkat bagi seluruh alam, selalu meniatkan

manfaat terhadap makhluk ciptaan-Nya terlebih lagi terhadap hubungan dengan orang lain. terus menjadi pelanggan.

Beberapa pelaku usaha yang kemudian menjadi dasar-dasar pemasaran syariah untuk menerapkan tugas marketing diantaranya mempunyai personal yang baik, berakhlak baik dan ramah, adil dalam berbisnis, rendah hati dan berakhlak dalam melayani, memenuhi janji , Ikhlas dan bertanggung jawab. Tidak suudzon.

Investasi adalah versi terbaik dan paling menguntungkan dalam mengumpulkan barang atau jasa dan memayungi harta itu di tempat agar disaat diperlukan dapat diambil kembali. Tingkatan dalam berinvestasi emas batangan diperkenankan, jika seorang investor tidak meninggalkan zakatnya. Islam memperbolehkan penanaman modal bahkan bukan masalah sebanyak apapun dalam berinvestasi, sepanjang zakatnya masih dijalankan seperti emas. Investasi emas dimasa sekarang dikatakan paling mudah juga memberikan keuntungan daripada investasi selainnya. Profit yang diperoleh jika investasi emas yaitu untuk penyimpanan harta, bila anggaran uang naik maka nilai emas akan lebih tinggi lagi.

Menurut Shinta A. (2011), pengendalian pemasaran merupakan upaya dalam menunjukkan pada penyelenggara supaya mereka selalu bekerja sesuai dengan cara misalnya penetapan standar, peninjauan kegiatan, perbandingan reaksi dengan standar yang telah ditentukan sebelumnya dan kegiatan memperbaiki.

Hambatan yang umum terjadi adalah jika pelanggan ingin mendapatkan mulia secara tunai, namun mulia yang akan dibeli pelanggan belum tersedia di

unit atau kantor sehingga tidak dapat menerima barang tersebut secara langsung. Bukan hanya itu, emas yang dipesan nasabah secara *kredit* juga selalu terlambat pada bagian penyaluran barang yang pada akhirnya dapat terkendala dalam pembelian produk mulia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Pegadaian Syariah Hasanuddin yang berada di Jalan Sultan Hasanuddin Kompleks Ruko Graha Satelit Blok A No. 14, Gowa, Sulawesi Selatan. Waktu penelitian dimulai pada tanggal Maret sampai dengan Mei 2022. Deskripsi penelitian ini adalah pemasaran dan hambatan-hambatan pemasaran produk, sehingga peneliti lebih mengarah pada strategi dan hambatan-hambatan dalam pemasaran produk mulia pada Pegadaian Syariah Hasanuddin.

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung yang dilakukan peneliti tidak dengan melalui penghubung akibatnya data yang diperoleh yaitu berupa data yang belum diolah sehingga untuk memperoleh data penelitian tersebut perlu melakukan wawancara atau pengamatan sedangkan data sekunder yaitu data yang berupa bukti, konsep atau laporan yang sudah tersusun dalam arsip atau file dokumen yang bersifat umum maupun tidak.

Teknik pengumpulan data yakni observasi, wawancara, dan dokumentasi. metode analisis terhadap penelitian tersebut yaitu:

- a. Memperoleh informasi dan fakta berkenaan sesuai pembekalan menurut hasil wawancara
- b. Meninjau dan memantau data dan informasi tentang pembekalan

- c. Menganalisis skema pengendalian internal serta menautkan dengan pembekalan, berdasarkan pustaka yang ada
- d. Berikutnya peneliti menyimpulkan beberapa hasil penjabaran informasi dan menelaah tentang hasil penelitian tersebut.

HASIL PEMBAHASAN

Tabel 1 Data Penjualan Produk Mulia Tahun 2019-2021

No	Tahun	Jumlah Nasabah	Persentase
1	2019	24 Orang	15%
2	2020	64 orang	35%
3	2021	85 orang	50%

(Sumber data diolah tahun 2022)

Berdasarkan tabel data penjualan mulia diatas, penjualan paling rendah terjadi pada tahun 2019 dengan jumlah nasabah 24 orang dan penjualan paling tinggi pada tahun 2021 dengan jumlah nasabah 85 orang. Penjualan produk mulia mengalami peningkatan dalam 3 tahun terakhir dengan jumlah nasabah 173 orang. Produk Mulia merupakan pembiayaan mulia atau emas batangan secara kredit, produk mulia ialah kerjasama antara Pegadaian Syariah Hasanuddin dengan PT. ANTAM TBK. Produk mulia di Pegadaian Syariah Hasanuddin merupakan investasi emas yang transaksinya bisa melalui tunai ataupun angsuran. Strategi bauran pemasaran produk mulia Pegadaian Syariah Hasanuddin yang dijalankan ialah :

- a. Strategi produk

Produk mulia atau emas batangan ini sudah memiliki kemasan yang menyatu dengan sertifikatnya yang dilengkapi dengan nama perusahaan, berat atau kadar yang terletak di permukaan emas tersebut sehingga tidak dapat dipisahkan dari kemasannya.

b. Strategi price

Produk mulia ini memiliki harga yang cukup terjangkau dimana Pegadaian Syariah Hasanuddin juga memudahkan jual beli emas dengan transaksi pembayaran angsuran dengan tenor minimal 12 bulan dan maksimal 36 bulan hingga memberikan diskon jasa simpan jika pelunasan dilakukan lebih awal.

c. Strategi promosi

Seluruh pegawai bertanggung jawab untuk mempromosikan produk mulia kepada nasabah di Pegadaian Syariah Hasanuddin dengan memberikan diskon potongan uang muka bagi nasabah yang melakukan transaksi pembayaran secara angsuran.

d. Strategi place

Penyaluran barang atau pendistribusian produk mulia tersebut sering mengalami keterlambatan sehingga cukup mengganggu pembelian produk mulia oleh nasabah terlebih lagi jika nasabah melakukan pelunasan lebih awal.

e. Strategi people

Kemampuan pengetahuan atau wawasan pegawai Pegadaian Syariah Hasanuddin mengenai produk mulia ini cukup luas sehingga membuat pelanggan senang dan loyal. Selain itu, etika pegawai terhadap nasabah juga cukup baik seperti nada suara ketika berbicara, penampilan, gerakan wajah dan perkataan.

Strategi pemasaran produk mulia yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Hasanuddin adalah dengan melakukan *literasi* atau memberikan pengetahuan ke

masyarakat tentang manfaat investasi jangka panjang dengan menawarkan produk mulia, salah satunya mengedukasi masyarakat untuk berinvestasi dengan cara berarisan logam mulia yang pesertanya minimal 6 orang dan maksimal 12 orang. Literasi ini dilaksanakan di tempat yang memiliki peluang bagi Pegadaian Syariah Hasanuddin seperti di sekolah ataupun kantor-kantor besar, sebelum mengadakan literasi petugas Pegadaian Syariah Hasanuddin akan menyurat untuk mendapatkan izin dan persetujuan penanggung jawab lokasi itu. Selain itu, mempromosikan produk mulia kepada nasabah yang melakukan transaksi secara langsung dengan memberikan diskon potongan uang muka sebesar 50.000 per gram dengan berat mulai 10 gram juga salah satu strategi yang paling sering digunakan karena lebih memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi jika berminat dengan produk yang ditawarkan. Pegadaian Syariah Hasanuddin juga sering mengadakan kegiatan **bazar emas** di Kantor Pegadaian Syariah Hasanuddin sendiri, di Hotel ataupun di Mall, emas yang ditawarkan adalah barang lelang seperti emas batangan (*logam mulia*) dan emas perhiasan dimana barang tersebut memang tersedia sehingga nasabah bisa lebih mudah untuk mendapatkan barang yang sudah dibeli baik secara tunai maupun angsuran.

Hambatan-hambatan muncul pada saat tertentu, misalnya panen masyarakat turun, tidak jadi, gagal panen bahkan pada saat menanam, biasanya bertepatan dengan pembayaran sekolah atau kuliah anak, sehingga masyarakat dominan lebih mengutamakan kebutuhan seperti itu dan kebutuhan mendesak lainnya. Namun, pada saat tiba waktu panen, kebutuhan sekolah atau kuliah anak sudah berkurang maka produk mulia ini mulai berkembang lagi. Selain itu, ada

beberapa daerah masyarakat yang kurang pengetahuan tentang produk mulia Pegadaian Syariah Hasanuddin yang sebenarnya memiliki sumber dana yang cukup bagus serta banyak masyarakat yang menganggap bahwa emas perhiasan lebih baik daripada emas batangan. Hambatan lainnya yang sering terjadi adalah ketika nasabah melakukan pembelian emas batangan secara tunai namun emas batangan yang akan dibeli belum tersedia di unit kantor *kecuali barang lelang* sehingga tidak dapat menerima barang tersebut secara langsung serta pembelian secara *kredit* yang akan melakukan pelunasan lebih awal juga sering mengalami keterlambatan penyaluran barang sehingga cukup mengganggu pembelian produk mulia.

Dari beberapa teknik pemasaran diatas, Pegadaian Syariah Hasanuddin dalam 3 tahun terakhir telah mengalami peningkatan yang cukup baik.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis peneliti terkait Strategi Pemasaran Produk Mulia pada Pegadaian Syariah Hasanuddin, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran yang dijalankan oleh Pegadaian Syariah Hasanuddin adalah produk yang berupa emas batangan, harga yang cukup terjangkau dan kinerja pegawai yang memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

Strategi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Hasanuddin adalah literasi terhadap masyarakat dan menawarkan investasi dengan cara arisan logam mulia, mempromosikan produk mulia dan memberikan diskon uang muka atau potongan DP dan mengadakan kegiatan Bazar Emas dengan transaksi pembayaran dalam bentuk tunai ataupun angsuran.

SARAN

Untuk kedepannya, Pegadaian Syariah Hasanuddin mengatur waktu dan tempat target sebelum memasarkan produk mulia (*apakah sumber penghasilannya sukses atau tidak*) serta harus lebih memperhatikan daerah tertentu yang kurang pengetahuan tentang produk mulia sehingga bisa mengadakan literasi dengan memberikan pemahaman tentang pentingnya investasi emas batangan dan juga memperhatikan masyarakat yang memiliki sumber dana yang cukup bagus.

DAFTAR PUSTAKA

- Wardiansyah W. (2020). Strategi Pemasaran Produk Mulia PT Pegadaian Syariah Unit Semangka Bengkulu. (online). <http://repository.iainbengkulu.ac.id/> didownload pada tanggal 20 Juli 2022
- Mardia, M. dkk. (2021). Strategi Pemasaran. Yayasan Kita Menulis.
- Aisyah, C. L., & Nirawati, L. (2021). STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA INDUSTRI KERUPUK UD. ADAM JAYA. Jurnal Revolusi Indonesia, 1(6), 472-481.
- Leli, M. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Islam. At-Tasyri'iy: Jurnal Prodi Perbankan Syariah, 2(1), 27-43.
- Wijoyo, H. (2021). Manajemen Pemasaran. Insan Cendekia Mandiri.
- Wirapraja, A. dkk. (2021). Manajemen Pemasaran Perusahaan. Yayasan Kita Menulis.
- Musfar, T. F., & SE, M. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran. Media Sains Indonesia.
- Shinta A. (2011). Fungsi Manajemen Pemasaran Menurut Para Ahli. (Online). <https://lokerpintar.id/2022/04/18/> didownload pada tanggal 22 Juli 2022
- Rukajat, A. (2018). Pendekatan penelitian kualitatif (Qualitative research approach). Deepublish.
- Lubis AW. (2020) Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah di Sumatra Utara. (Online) <http://repository.uinsu.ac.id/> didownload pada tanggal 22 Juli 2022
- Rahman A. (2021). Strategi Pemasaran Produk Mulia pada PT Pegadaian Syariah Unit Telanaipura Kota Jambi. (Online). <http://repository.uinjambi.ac.id/> didownload pada tanggal 28 juli 2022
- Sugiyono. (2018:482). Metode Penelitian. (Online). <http://repository.stiewidyagamalumajang.ac.id/> didownload pada tanggal 28 juli 2022