

**Analisis Strategi Pemasaran Cicilan Emas Pada Pegadaian Syariah Cabang Langsa****¹ Muhammad Ryansyah Putra Nasution, ² Anjur Perkasa Alam, ³ Diyan Yusri**^{1, 2, 3} Institut Jam'iyah Mahmudiyah, Langkat, Indonesia

Corresponding author.

E-mail addresses: Ryannasution992@gmail.com

ABSTRACT

This research is motivated by the presence of gold installment products at the Langsa branch of the Sharia pawnshop, highlighting the need for marketing strategies. To increase customer interest in gold installment products, the company needs to implement marketing strategies that focus on continuous product improvement and innovation. This study aims to analyse the marketing strategies of gold installments at the Langsa branch of the Sharia pawnshop. This type of research is field research with a qualitative approach. The participants in this study are the marketing department. The data collection techniques used include observation, interviews and documentation. The results of this study indicate that 1) The gold instalment marketing strategy used by Pegadaian Syariah Langsa Branch involves promotional steps, with promotions conducted such as placing flyers and banners, sticking stickers, and contacting customers directly via WA blast; 2) The gold instalment product implemented at Pegadaian Syariah Langsa Branch is gold bullion produced by PT. Antam Tbk, with pricing set by Pegadaian Syariah which is different from other places and financing amounts with a 15% down payment plus administrative fees, using the murabahah contract and a financing period of 3 months to 3 years; and 3) Barriers in Marketing Gold Instalments at Pegadaian Syariah Langsa Branch arise from gold price fluctuations, which sometimes rise and fall, making Pegadaian Syariah Langsa Branch continue to be present to provide product introduction and offerings by applying an optimal marketing strategy.

Keywords: Marketing Strategy, Gold Installments, Sharia Pawnshop**ABSTRAK**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kehadiran produk cicilan emas di pegadaian syariah cabang Langsa, tentu perlunya strategi pemasaran. Dalam meningkatkan minat nasabah produk cicil emas, perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan dan inovasi produk secara terus menerus. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran cicilan emas pada pegadaian syariah cabang Langsa. Jenis Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Partisipan dalam penelitian ini yaitu bagian marketing. Adapun teknik pengumpulan data yang

digunakan antara lain observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Strategi pemasaran cicilan emas yang digunakan Pegadaian Syariah Cabang Langsa dengan langkah promosi, promosi yang dilakukan seperti memasang flyer dan benner, menempelkan stiker, menghubungi nasabah secara langsung via WA blast; 2) Produk cicilan emas yang diterapkan pada Pegadaian Syariah Cabang Langsa adalah emas lantakan yang diproduksi oleh PT. Antam Tbk, ketetapan harga yang dimiliki oleh Pegadaian Syariah tentu berbeda dengan tempat yang lainnya dan besaran pembiayaan dengan ketentuan DP 15% tambah biaya admin, menggunakan akad murabahah dan jangka waktu pembiayaan 3 bulan sampai 3 tahun; dan 3) Hambatan Dalam Pemasaran Cicilan Emas Pada Pegadaian Syariah Cabang Langsa terdapat pada ketidakpastian harga emas yang kadang naik turun, membuat pihak Pegadaian Syariah Cabang Langsa tetap hadir untuk memberikan pengenalan dan penawaran produk dengan menerapkan strategi pemasaran yang maksimal.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Cicilan Emas, Pegadaian Syariah

PENDAHULUAN

Zakat Menurut Gunawan, dkk (2022:55) mengatakan bahwa pegadaian merupakan salah satu alternatif pendanaan yang sangat efektif karena tidak memerlukan persyaratan rumit yang dapat menyulitkan nasabah dalam pemberian dana. Pada mulanya, pegadaian syariah muncul sebagai respons terhadap perkembangan dan prestasi lembaga keuangan syariah yang ada. Selain itu, adanya permintaan dari masyarakat Indonesia akan keberadaan lembaga pegadaian yang berprinsip syariah juga menjadi landasan utama.

Kehadiran pegadaian Syariah sangatlah dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia saat ini, karena prinsip dan operasionalnya berdasarkan syariah Islam yang tentunya terlepas dari unsur Magrib (Maysir, Gharar dan Riba). Hal itu juga diperkuat dengan fatwa MUI tentang pengharaman bunga pada bank karena termasuk riba. Kondisi penduduk Indonesia yang mayoritas beragama Islam yang sangat mendukung untuk diterapkannya prinsip-prinsip syariat Islam dalam berbagai transaksi atau muamalah yang memenuhi segala kebutuhan. Dengan kondisi demikian, pegadaian syariah tetap perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat nasabah terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Nursyirwan, dkk (2021:240) bahwa strategi pemasaran itu sendiri merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu dari masing-masing tingkatan serta lokasinya. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Oleh karena itu, dalam meningkatkan minat nasabah produk cicil emas, perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan dan inovasi produk secara terus menerus. Salah satu contohnya perusahaan harus rutin melakukan inovasi akan produknya yang mereka kembangkan terutama dalam bidang pemasaran. Menurut Nofiani, dkk (2021:72) bahwa persaingan dikalangan perilaku

ekonomi tentunya akan semakin tinggi, sedangkan dalam pemasaran persaingannya juga akan semakin ketat. Dengan persaingan yang sangat tinggi dan amat ketat perusahaan diharuskan agar lebih memperhatikan salah satu hal yang sangat penting yaitu strategi pemasarannya.

Pegadaian Syariah Cabang Langsa adalah salah satu lembaga keuangan yang menyediakan pelayanan terhadap nasabahnya dalam bentuk funding (pendanaan) yang dibutuhkan nasabahnya untuk produk lending (pembiayaan) yang dibutuhkan bagi nasabah yang masih kekurangan dana. Dalam rangka memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memiliki emas melalui pembiayaan pegadaian syariah, dengan harga yang lebih murah dibandingkan di tempat penggadaian lainnya.

Pegadaian Syariah Cabang Langsa membantu nasabah untuk memiliki emas dalam bentuk lantakan atau batangan dengan berat mulai dari 5 gram s.d. 1 kilogram menggunakan fasilitas pembiayaan dari Pegadaian Syariah Cabang Langsa. Emas lantakan pun bervariasi dengan berbagai macam ukuran. Ada juga berupa emas kuning dengan berat minimal 16 karat, ketentuan tentang kadar emas ini bertujuan sebagai proses pencegahan terjadinya kerugian yang mungkin terjadi terutama akibat dari kadar emas yang tidak sesuai standar yang berlaku. Pembiayaan cicilan emas adalah pembiayaan kepemilikan emas dengan menggunakan akad murabahah.

Menurut pendapat Yaqin (2019:231) bahwa cicilan emas merupakan salah satu investasi yang menguntungkan terutama untuk jangka panjang. Sekarang ini banyak penggadaian yang menyediakan layanan dan menjual produk cicilan emas, yang mengakibatkan persaingan pun semakin ketat dipasaran, maka dari itu harus ada strategi tersendiri agar mampu bersaing dipasaran. Strategi pemasaran memiliki kekuatan besar terhadap konsumen dan masyarakat luas. Untuk menciptakan suatu organisasi pemasaran yang kuat, pemasaran yang harus berfikir seperti eksekutif didepartemen-departemen lain harus berfikir seperti pemasar.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Sari, dkk (2024: 4) bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran produk cicil emas telah berjalan secara efektif dan dapat membantu meningkatkan minat nasabah. Strategi yang dilakukan adalah melakukan pengelompokan pasar sasaran dengan tujuan agar target yang dituju lebih terarah. Selain pengelompokan pasar, strategi yang dilakukan PT Bank Syariah Indonesia Tbk. KCP Balikpapan Sudirman 1 produk cicil emas adalah menerapkan bauran pemasaran 7P (product, price, place, promotions, people, process, physical evidence) dan STP (Segmentasi, targeting, dan positioning). Hambatan yang dialami dalam memasarkan produk cicil emas di PT Bank Syariah Indonesia Tbk.KCP Balikpapan Sudirman 1 adalah adanya kompetitor dan kurangnya edukasi atau informasi tentang keberadaan produk cicil emas pada masyarakat luas. Dengan adanya persaingan yang ada, maka peran branch manager, consumer relationship manager adalah memberikan informasi tentang produk cicil emas dalam bentuk promosi secara berkala, meningkatkan pelayanan yang baik terhadap nasabah serta mengenali kompetitor.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh Ibu Monika Rofika selaku (Marketing), bahwasannya strategi pemasaran yang dilakukan pihak marketing Pegadaian Syariah Cabang Langsa yaitu telah memberikan informasi promosi seperti WA Blast, Penyebaran Brosur, Banner, Spanduk dan diterima oleh masyarakat luas.

Disamping itu, beliau juga mengatakan bahwa pada bauran pemasaran 4P yaitu Product, Price, Promotion, Place, People, Process dan Physical Evidence ini semua sudah diterapkan di Pegadaian Syariah Cabang Langsa. Akan tetapi, dari beberapa pemasaran tersebut beliau mengatakan bahwasannya masih ada salah satu yang kurang maksimal yaitu terdapat pada People (Nasabahnya). Hal ini terjadi karena masih adanya beberapa nasabah yang telat membayar angsuran karena kebutuhan mendadak, dan tidak sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati bersama.

Berdasarkan observasi peneliti dilapangan, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai bagaimana strategi yang dilaksanakan Pegadaian Syariah Cabang Langsa dalam menjalankan produk cicilan emas melalui judul penelitian "Analisis Strategi Pemasaran Cicilan Emas pada Pegadaian Syariah Cabang Langsa".

METODE PENELITIAN

Dasar penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif artinya data yang bersifat deskriptif, data yang terkumpul berupa kata-kata atau gambar sehingga tidak menekankan pada angka. Penelitian ini dilaksanakan di Pegadaian Syariah Langsa. Adapun alamat bank syariah terletak di Jl. Jendral Sudirman, Tualang Teungoh, Kecamatan Langsa Kota Langsa Provinsi Aceh. Sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah Manager, Pengelola Agunan, dan Marketing. yang menjadi sebagai objek adalah strategi pemasaran emas di pegadaian syari'ah cabang Langsa.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer diperoleh peneliti langsung dari sumber data asli subjek penelitian, Adapun sumber data primer dikumpulkan dengan metode yang digunakan peneliti untuk data primer yaitu wawancara, observasi, serta dokumentasi. Data penelitian ini berasal dari proses wawancara peneliti dengan narasumber atau informan. Peneliti dalam memperoleh data ini yaitu bertujuan untuk mendapatkan informasi langsung mengenai strategi pemasaran cicilan emas di Pegadaian Syariah Cabang Langsa.. Sumber data ini dikumpulkan secara triangulatif untuk memastikan keakuratan dan keabsahan informasi yang diperoleh untuk dijadikan temuan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan yaitu memperoleh data tentang analisis strategi pemasaran cicilan emas pada Pegadaian Syariah Cabang Langsa. Data-data yang diperoleh dari hasil penelitian observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan kepala madrasah, dan guru. Berikut deskripsi data yang berkaitan dengan analisis strategi pemasaran cicilan emas pada Pegadaian Syariah Cabang Langsa sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Cicilan Emas Yang Digunakan Pegadaian Syariah Cabang Langsa

Strategi pemasaran itu sendiri merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu dari masing-masing tingkatan serta lokasinya. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing- masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Pegadaian Syariah Cabang Langsa adalah salah satu lembaga keuangan yang menyediakan pelayanan terhadap nasabahnya dalam bentuk funding (pendanaan) yang dibutuhkan nasabahnya untuk produk lending (pembiayaan) yang dibutuhkan bagi nasabah yang masih kekurangan dana. Dalam rangka memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memiliki emas melalui pembiayaan pegadaian syariah, dengan harga yang lebih murah dibandingkan di tempat penggadaian lainnya.

Pegadaian Syariah Cabang Langsa memiliki banyak produk yang ditawarkan, salah satu fokus dalam penelitian ini yaitu produk cicilan emas. Produk cicil emas ini dioperasikan pada tahun 2020 dan menjadi salah satu fokus dalam memasarkan produknya. Tahap awal dalam strategi pemasaran cicilan emas yang digunakan Pegadaian Syariah Cabang Langsa sesuai dengan wawancara peneliti dengan narasumber dengan memberikan pertanyaan yaitu “Bagaimana strategi yang dilakukan untuk memasarkan cicilan emas di Pegadaian Syariah Cabang Langsa?”. Adapun jawaban dari pertanyaan yang diberikan kepada narasumber sebagai berikut:

“Untuk strategi yang dilakukan: Pertama, kita pake flyer dan benner, untuk flyer dan benner kita pasang didepan kantor. Kedua, kita pasang stiker stiker dirumah makan, misalnya kaya rumah makan padang, bakso dll, biasanya kita tempel ditempat tempat tissue dan sekalian kita kasih tempat tissue nya, tapi kalau misal sudah ada tempat tissue kita langsung tempelin stiker yang sudah ada itu, jadi stiker yang isinya itu contact person sama gambar produk emasnya. Ketiga, kita ada WA blast yaitu kepada nasabah nasabah yang sudah buka rekening di Pegadaian Syariah Cabang Langsa kita kasih WA blast untuk penawaran emasnya. Keempat, kita juga marketing ini semuanya diwajibkan untuk closing emas, jadi tidak hanya marketing emas saja tapi seluruh yang ada di Pegadaian Syariah Cabang Langsa ini wajib untuk closing emas setiap bulannya”.

Hal ini diperkuat oleh wawancara dengan narasumber lainnya sebagai berikut :

“Untuk tahap awal yang penting mengenalkan ke masyarakat terlebih dahulu bahwa kita itu ada produk cicil emas, jadi kita cetak brosur sebanyak-banyaknya terus kita tentukan target untuk pemasarannya dimana, kemarin kebetulan kita tetapkan itu yang paling pertama kita kasih brosur ke nasabah yang datang ke kantor sama ke orang-orang waktu keluar. kalau untuk promosi-promosi biasanya si kami pasang spanduk, pasang benner dirumah makan, sebar brosur biasanya juga menggunakan WA blast. intinya kita sebatas memperkenalkan bahwa di Pegadaian Syariah Cabang Langsa ada produk cicil emas.

Berdasarkan wawancara tersebut dijelaskan bahwa promosi yang dilakukan oleh pihak Pegadaian Syariah Cabang Langsa dalam memasarkan produk cicil emas sudah cukup baik dan dilakukan oleh beberapa cara seperti memasang flyer dan benner, menempelkan stiker, menghubungi nasabah secara langsung via WA blast serta seluruh pihak Pegadaian Syariah Cabang Langsa ini juga diwajibkan untuk closing emas setiap bulannya secara rutin dengan memberikan informasi harga setiap harinya di lingkungan kantor dan Masyarakat umum. Strategi promosi yang dilakukan oleh pihak Pegadaian Syariah Cabang Langsa dalam memasarkan produknya dilakukan secara masif dengan menentukan target pasarnya. Pemasaran dilakukan dikeramaian untuk memperkenalkan produk cicil emas, serta mempromosikan baik secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen.

Dalam memasarkan produk cicilan emas di Pegadaian Syariah Cabang Langsa tentu memiliki orang-orang yang menjadi target pasar. Hal ini sesuai dengan pertanyaan

peneliti melalui pertanyaan “Siapa target pasar untuk produk cicil emas di Pegadaian Syariah Cabang Langsa?”. Adapun jawaban dari pertanyaan tersebut yaitu:

“Target pasar yang dilakukan oleh pihak Pegadaian Syariah Cabang Langsa dalam memasarkan produk cicil emas yang memiliki potensi untuk melakukan pembiayaan. Kita biasanya menyasar konsumen itu adalah yang pertama prioritas yaa, prioritas itu yang dananya sudah diatas yang ditentukan, biasanya sudah besar biasanya kita tawarin untuk salah satu produk di Pegadaian Syariah Cabang Langsa ini adalah emas. Kedua, nasabah yang datang ke kantor kita. Ketiga, nasabah dari institusi institusi kita, kita kan pegang beberapa institusi, sekolah dan juga ada beberapa universitas seperti dosen dan guru guru yang datang ke kita lalu kita tawari juga untuk pembiayaan emas. Keempat, nasabah yang baru baru buka rekening dengan cara syariah”.

Memasarkan produk cicilan emas tentu harus dilakukan dengan sebaik mungkin. Hal ini bisa dilakukan secara offline maupun online. Peneliti memberikan pertanyaan mengenai “Apakah pemasaran cicilan emas di Pegadaian Syariah Cabang Langsa dilakukan hanya secara offline saja?”. Peneliti memperoleh jawaban dari pertanyaan tersebut yakni:

“Pemasaran cicilan emas di Pegadaian Syariah Cabang Langsa tentu tidak hanya dilakukan secara offline saja. Pegadaian syariah sendiri memiliki tim dalam memasarkan cicilan emas ini, tentunya juga melalui online. Saat ini digitalisasi tumbuh sangat pesat, tentu kami ikut serta dalam penggunaannya untuk memasarkan seluruh produk yang kami miliki, salah satunya produk cicilan emas ini”.

2. Produk Cicilan Emas Yang Diterapkan Pada Pegadaian Syariah Cabang Langsa

Pegadaian Syariah Cabang Langsa mensosialisasikan dirinya sebagai mitra bisnis yang aman dan maslahah, memposisikan dirinya sebagai lembaga keuangan yang tugas pokoknya mengumpulkan dana masyarakat dan menyalurkannya melalui pembiayaan. Sehingga Pegadaian Syariah Cabang Langsa merupakan solusi terbaik untuk memberikan berbagai fasilitas produk dan jasa kepada masyarakat.

Produk cicilan emas Pegadaian Syariah Cabang Langsa merupakan produk pelengkap yang mana pengembangan dari adanya produk cicil emas. Produk ini mempermudah masyarakat yang menginginkan kepemilikan emas yang mana untuk memproteksi kekayaan khususnya jangka panjang, dan juga dapat mewujudkan rencana dan impian di masa mendatang. Pemasaran produk cicil emas di Pegadaian Syariah Cabang Langsa adalah menampilkan mutu dan kelebihan produk tersebut. Emas yang dibeli adalah emas lantakan yang diproduksi oleh PT. Antam Tbk. Mutu dan kelebihan produk cicil emas adalah dimana emas untuk investasi dimasa mendatang, emas bisa diasuransikan, dan penawaran syariah dengan margin yang kompetitif.

Pegadaian Syariah Cabang Langsa membantu nasabah untuk memiliki emas dalam bentuk lantakan atau batangan dengan berat mulai dari 1 gram s.d. 1 kilogram menggunakan fasilitas pembiayaan dari Pegadaian Syariah Cabang Langsa. Emas lantakan pun bervariasi dengan berbagai macam ukuran. Ada juga berupa emas kuning dengan berat minimal 16 karat, ketentuan tentang kadar emas ini bertujuan sebagai proses pencegahan terjadinya kerugian yang mungkin terjadi terutama akibat dari kadar emas yang tidak sesuai standar yang berlaku.

Dalam memposisikan dalam benak masyarakat diperlukan memperbanyak kerjasama-kerjasama dengan lembaga, perusahaan bahkan ruang lingkup pendidikan dan keagamaan serta mensosialisasikan produk yang ada. Produk cicilan emas di Pegadaian Syariah Cabang Langsa yang ditawarkan kepada masyarakat tentunya memiliki

keunggulan dan manfaat. Adapun keunggulan dan manfaat dari produk cicilan emas yang disampaikan oleh narasumber sebagai berikut:

“Produk yang kami tawarkan kepada masyarakat tentunya memiliki keunggulan dan manfaat. Hal ini dapat dilihat dari 1) Produk cicil emas berpedoman pada prinsip syariat islam, dengan memberikan produk yang halal dan sesuai dengan akad murabahah; 2) Ukuran dan jumlah kepingan emas dapat dipilih sesuai dengan keinginan konsumen; 3) Emas yang ditawarkan memiliki sertifikat dan legalitas perusahaan terpercaya; 4) Emas yang diberikan dapat digadaikan di BSI KC Bandar Jaya dengan prinsip Akad Rahn; 5) Memberikan rasa aman dengan menjamin asuransi dan menyimpan produk di ruang penyimpanan terbaik serta 6) Memberikan jangka waktu pembiayaan yang bervariasi, dari Jangka Pendek hingga Jangka Panjang.

Keunggulan pada produk cicil emas di Pegadaian Syariah Cabang Langsa dibandingkan dengan produk lain juga menjadi salah satu faktor dalam meningkatkan minat nasabah. Sesuai dengan pertanyaan peneliti mengenai perbedaan produk cicilan emas di Pegadaian Syariah Cabang Langsa dengan produk di tempat lainnya. Adapun jawaban dari pertanyaan tersebut dijabarkan sebagai berikut:

“Yang membedakan produk cicil emas di Pegadaian Syariah Cabang Langsa dibandingkan dengan produk lain, yakni 1) Ratenya lebih murah;

2) Harganya sesuai dengan harga antam serta 3) Angsurannya ringan.

Penerapan harga merupakan salah satu hal utama yang harus dibahas dalam memberikan penawaran produk cicilan emas di Pegadaian Syariah Cabang Langsa. Penerapan tersebut dapat dilihat dan diakses melalui Brosur, Mobile Banking dan Website resmi Pegadaian Syariah Cabang Langsa.

	1 Gram	5 Gram	10 Gram
UANG MUKA	418.400	1.851.650	3.644.000
12 bulan	196.562	961.280	1.917.599
24 bulan	109.579	535.891	1.069.015
36 bulan	80.584	394.094	786.154

	25 Gram	50 Gram	100 Gram
UANG MUKA	9.012.800	17.961.500	35.855.300
12 bulan	4.782.152	9.556.780	19.104.117
24 bulan	2.665.935	5.327.676	10.650.088
36 bulan	1.960.530	3.917.975	7.832.078

	250 Gram	500 Gram	1 KiloGram
UANG MUKA	88.994.150	177.938.150	355.826.150
12 bulan	47.456.645	94.913.211	189.826.341
24 bulan	26.455.943	52.911.842	105.823.639
36 bulan	19.455.709	38.911.386	77.822.739

Gambar 1: Brosur Produk Cicilan Emas Pegadaian Syariah Cabang Langsa

Harga sudah merupakan ketetapan kantor pusat. Namun, sebagai penawar produk cicil emas di Pegadaian Syariah Cabang Langsa tetap menerapkan strategi dalam menarik minat nasabah yaitu dengan memberikan informasi secara rutin mengenai perubahan harga terbaru. Adapun harga yang diberikan Pegadaian Syariah Cabang Langsa secara detail sebagai berikut:



Pegadaian

Syariah





TABUNGAN EMAS PEGADAIAN

Harga Beli	Harga Jual	Minimal Beli
23.700	22.870	23.700

15-Nov-2025

Kredit Kepemilikan Emas

Denominasi	Sejumlah Uang	Pinjaman	Jangka Waktu					
	15% + Biaya Adm		3 Bulan	6 Bulan	12 Bulan	18 Bulan	24 Bulan	36 Bulan
0.5 gram	243.350	1.095.650	377.075	194.467	103.163	72.728	57.511	42.294
1 gram	418.400	2.087.600	718.462	370.529	196.562	138.573	109.579	80.584
2 gram	776.150	4.114.850	1.416.154	730.346	387.441	273.140	215.989	158.839
5 gram	1.851.650	10.209.350	3.513.618	1.812.060	961.280	677.687	535.891	394.094
10 gram	3.644.000	20.366.000	7.009.099	3.614.765	1.917.599	1.351.876	1.069.015	786.154
25 gram	9.012.800	50.789.200	17.479.452	9.014.585	4.782.152	3.371.341	2.665.935	1.960.530
50 gram	17.961.500	101.498.500	34.931.405	18.014.989	9.556.780	6.737.378	5.327.676	3.917.975
100 gram	35.855.300	202.896.700	69.828.292	36.012.175	19.104.117	13.468.097	10.650.088	7.832.078
250 gram	88.994.150	504.016.850	173.460.858	89.458.050	47.456.645	33.456.177	26.455.943	19.455.709
500 gram	177.938.150	1.008.032.850	346.921.423	178.915.948	94.913.211	66.912.298	52.911.842	38.911.386
1000 gram	355.826.150	2.016.064.850	693.842.554	357.831.746	189.826.341	133.824.540	105.823.639	77.822.739

SIMULASI MULIA ARISAN

Denominasi	Sejumlah Uang (10%)	Jumlah anggota Arisan (Angsuran Per Anggota)						
	Per Anggota	6 Orang	7 Orang	8 Orang	9 Orang	10 Orang	11 Orang	12 Orang
1 gram	245.600	390.995	338.367	298.895	268.195	243.635	223.541	206.795
5 gram	1.201.100	1.912.151	1.654.773	1.461.739	1.311.601	1.191.491	1.093.219	1.011.326
10 gram	2.396.000	3.814.432	3.301.003	2.915.932	2.616.432	2.376.832	2.180.796	2.017.432
25 gram	5.975.200	9.512.518	8.232.118	7.271.818	6.524.918	5.927.398	5.438.518	5.031.118

*) Belum include Biaya admin arisan Rp.50.000 per kelompok

SIMULASI EMASKU

Denominasi	Sejumlah Uang	Jangka Waktu		Keterangan
	20%	Asuransi	12 Bulan	
0.5 gram	257.800	50.000	98.823	Asuransi Jiwa : Prudex, Prudex Syariah, BNI Life, Amanah Gita
1 gram	491.200	50.000	188.293	
2 gram	968.200	50.000	371.143	

Dengan investasi EMAS, dapat membeli MASA DEPAN dengan HARGA SEKARANG !

Pegadaian Laku Cepat

1500 569

Pegadaian Digital

⇒ Harga berlaku harian dan dapat berubah setiap saat.

⇒ Biaya administrasi pembiayaan Rp 50.000,- per transaksi.

⇒ Perhitungan simulasi hanya panduan dan tidak mengikat.

Gambar 2: Daftar Harga Cicilan Emas Pegadaian Syariah Cabang Langsa

Berikut beberapa hal yang menjadi ketentuan penerapan dan ketentuan harga pembiayaan produk cicil emas:

- 1) Besaran pembiayaan dengan ketentuan DP 15% tambah biaya admin.
 - 2) Menggunakan akad murabahah.
 - 3) Jangka waktu pembiayaan 3 bulan sampai 3 tahun.
3. Hambatan Dalam Pemasaran Cicilan Emas Pada Pegadaian Syariah Cabang Langsa

Pegadaian Syariah Cabang Langsa sebagai perusahaan yang bergerak diperusahaan jasa serta bergerak pada penjualan produk cicil emas. Seperti yang dilakukan Pegadaian Syariah Cabang Langsa dalam melakukan penawaran yang optimal. Pegadaian Syariah Cabang Langsa menerapkan beberapa langkah strategis dalam menjangkau calon konsumennya melalui beberapa cara, yaitu:

- 1) Pemasaran melalui iklan, dalam memperkenalkan produk cicil emas melalui banyak hal, salah satunya yaitu dilakukan melalui periklanan. Kegiatan ini dilakukan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

- 2) WA Blast, Fitur yang memungkinkan untuk mengirim pesan massal secara bersamaan tanpa harus menyimpan nomor pengguna.

Seringkali dalam memasarkan cicilan emas menemukan hambatan, hal ini sesuai dengan hasil wawancara oleh pihak Pegadaian Syariah Cabang Langsa. kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk cicil emas terdapat pada harganya dikarenakan sering naik turun. Adapun hasil wawancara mengenai hambatan sebagai berikut:

“Untuk hambatannya mungkin ada di harga, dikarenakan untuk harga emas ini naik dan turun setiap harinya, nah mungkin kendalanya kita hanya bisa sampai jam 3 untuk pembukuan ini. Jadi misalnya gini untuk pengambilan emas hari ini itu harus diclose dijam 2, kalau misalkan dia mau tapi setelah jam 3 jam 4 nah itu misalkan harganya berubah gitu, nah berarti dia harus ikut untuk harga keesokan harinya kemungkinan berubah kalo engga naik turun. Tapi engga perlu khawatir karena kalau emas memang harganya naik turun.

Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan narasumber lainnya sebagai berikut:

“Untuk kendala sebenarnya engga ada si mba, tapi paling mungkin ada di harganya karena untuk harga emas itu sendirikan biasanya memang kadang naik turun setiap harinya, tapi untuk masalah seperti ini mungkin masyarakat juga sudah paham. Bagi yang sering membeli emas pasti sudah tau kalau emas itu kadang naik kadang turun jadi sudah bisa untuk dipahami”.

Dalam menghadapi hambatan dalam memasarkan cicilan emas Pegadaian Syariah Cabang Langsa, strategi 4P (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) menjadi salah satu Langkah dalam memudahkan promosi pemasaran cicilan emas ini. Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh narasumber Pegadaian Syariah Cabang Langsa sebagai berikut:

“Strategi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Langsa tentunya dengan memakai bauran pemasaran agar dapat memudahkan proses pemasaran. Bauran pemasaran ada 4P yaitu : Produk, Harga, Tempat, Promosi. Tentu strategi pemasaran ini sangat efektif digunakan sebagai dasar dalam memasarkan cicilan emas kepada masyarakat. Produk yang berkualitas, Harga yang sesuai pasaran, tempat yang aman dan nyaman dalam bertransaksi, serta promosi yang baik kepada nasabah adalah hal yang penting”.

Konsep bauran pemasaran tradisional (traditional marketing mix) terdiri dari 4P yaitu product (produk), price (harga), promotion (promosi) dan place (tempat atau lokasi). Bauran pemasaran 4P yaitu Product, Price, Promotion, and Place ini semua sudah diterapkan di Pegadaian Syariah Cabang Langsa. Akan tetapi, dari beberapa pemasaran tersebut beliau mengatakan bahwasannya masih ada salah satu yang kurang maksimal. Adapun hasil pernyataan dari narasumber mengenai bauran pemasaran 4p yaitu:

“Bauran pemasaran 4P yang telah dilaksanakan di Pegadaian Syariah Cabang Langsa, terdapat pada People (Nasabahnya). Hal ini terjadi karena masih adanya beberapa nasabah yang telat membayar angsuran karena kebutuhan mendadak, dan tidak sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati bersama”.

Ketidakpastian harga emas yang kadang naik turun, membuat pihak Pegadaian Syariah Cabang Langsa tetap hadir untuk memberikan pengenalan dan penawaran produk dengan menerapkan strategi pemasaran yang maksimal. Namun, ketidakpastian harga tersebut tidak menjadi kendala yang cukup besar bagi masyarakat, terlebih bagi yang sering membeli emas pasti sudah tau kalau harga emas itu kadang naik kadang turun jadi

sudah bisa untuk dipahami. Harga yang ditetapkan Pegadaian Syariah Cabang Langsa merupakan ketetapan harga dari kantor pusat. Harga yang diberikan juga cukup baik sesuai dengan harga jual.

Pembahasan

1. Strategi Pemasaran Cicilan Emas Yang Digunakan Pegadaian Syariah Cabang Langsa

Strategi pemasaran adalah rangkaian tujuan atau target, aturan dan kebijakan yang memberi pengarahan dari waktu ke waktu pada usaha pemasaran perusahaan, pada tiap-tiap taraf serta acuan dan alokasinya, terkhusus di bentuk respon perusahaan saat melawan pesaing serta kondisi lingkungan yang tidak tentu. Inti asal strategi pemasaran sendiri untuk memberi dan mencari pembeli superior, dan mempunyai nilai yg beda guna pengembangan bisnis. Tujuan strategi pemasaran juga dalam meningkatkan penjualan, karena penjualan ialah fokus utama dari strategi suatu perusahaan. Strategi pemasaran harus berdasarkan dari analisis penjabaran area perusahaan dari analisa kelemahan dan kelebihan perusahaan, serta analisa peluang dan kemungkinan ancaman yang terjadi dilingkungan perusahaan. Strategi juga sudah dilakukan dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan saat ini.

Pegadaian Syariah Cabang Langsa memiliki banyak produk yang ditawarkan, salah satu fokus dalam penelitian ini yaitu produk cicilan emas. Awal mula adanya produk cicilan emas ini pada tahun 2020, dengan harapan dapat membantu masyarakat untuk memiliki tabungan emas yang dapat di investasikan jangka panjang. Ada banyak langkah yang dapat dilakukan Pegadaian Syariah Cabang Langsa untuk memasarkan produk cicilan emas ini ditengah-tengah masyarakat. Langkah utama adalah dengan menerapkan bauran strategi 4P yang terakhir yaitu promosi.

Promosi yang dilakukan oleh pihak Pegadaian Syariah Cabang Langsa dalam memasarkan produk cicil emas sudah cukup baik dan dilakukan oleh beberapa cara seperti memasang flyer dan benner, menempelkan stiker, menghubungi nasabah secara langsung via WA blast serta seluruh pihak Pegadaian Syariah Cabang Langsa ini juga diwajibkan untuk closing emas setiap bulannya secara rutin dengan memberikan informasi harga setiap harinya dilingkungan kantor dan masyarakat umum. Strategi promosi yang dilakukan oleh pihak Pegadaian Syariah Cabang Langsa dalam memasarkan produknya dilakukan secara masif dengan menentukan target pasarnya. Pemasaran dilakukan dikeramaian untuk memperkenalkan produk cicil emas, serta mempromosikan baik secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen.

2. Produk Cicilan Emas Yang Diterapkan Pada Pegadaian Syariah Cabang Langsa

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya apapun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan. Pada praktiknya produk terdiri dari dua jenis yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud dan tidak berwujud. Produk cicilan emas Pegadaian Syariah Cabang Langsa merupakan produk pelengkap yang mana pengembangan dari adanya produk cicil emas. Produk ini mempermudah masyarakat yang menginginkan kepemilikan emas yang mana untuk memproteksi kekayaan khususnya jangka panjang, dan juga dapat mewujudkan rencana dan impian di masa mendatang.

Produk cicil emas yang dibeli Pegadaian Syariah Cabang Langsa adalah emas lantakan yang diproduksi oleh PT. Antam Tbk. Mutu dan kelebihan produk cicil emas adalah dimana emas untuk investasi dimasa mendatang, emas bisa diasuransikan, dan

penawaran syariah dengan margin yang kompetitif. Pegadaian Syariah Cabang Langsa membantu nasabah untuk memiliki emas dalam bentuk lantakan atau batangan dengan berat mulai dari 1 gram s.d. 1 kilogram menggunakan fasilitas pembiayaan dari Pegadaian Syariah Cabang Langsa. Emas lantakan pun bervariasi dengan berbagai macam ukuran. Ada juga berupa emas kuning dengan berat minimal 16 karat, ketentuan tentang kadar emas ini bertujuan sebagai proses pencegahan terjadinya kerugian yang mungkin terjadi terutama akibat dari kadar emas yang tidak sesuai standar yang berlaku.

Bauran pemasaran dari cicilan emas Pegadaian Syariah Cabang Langsa ini berkaitan dengan produk dan harga yang bersaing serta terpercaya untuk menarik minat nasabah. Keunggulan pada produk cicil emas di Pegadaian Syariah Cabang Langsa dibandingkan dengan produk lain juga menjadi salah satu faktor dalam meningkatkan minat nasabah. Penerapan harga merupakan salah satu hal utama yang harus dibahas dalam memberikan penawaran produk cicilan emas di Pegadaian Syariah Cabang Langsa.

Penerapan tersebut dapat dilihat dan diakses melalui Brosur, Mobile Banking dan Website resmi Pegadaian Syariah Cabang Langsa. Harga sudah merupakan ketentuan kantor pusat. Namun, sebagai penawar produk cicil emas di Pegadaian Syariah Cabang Langsa tetap menerapkan strategi dalam menarik minat nasabah yaitu dengan memberikan informasi secara rutin mengenai perubahan harga terbaru. Ketentuan harga yang dimiliki oleh Pegadaian Syariah tentu berbeda dengan tempat yang lainnya. Hal ini dapat dilihat dari besaran pembiayaan dengan ketentuan DP 15% tambah biaya admin, menggunakan akad murabahah dan jangka waktu pembiayaan 3 bulan sampai 3 tahun.

3. Hambatan Dalam Pemasaran Cicilan Emas Pada Pegadaian Syariah Cabang Langsa

Pemasaran harus berdasarkan dari analisis penjabaran area perusahaan dari analisa kelemahan dan kelebihan perusahaan, serta analisa peluang dan kemungkinan ancaman yang terjadi dilingkungan perusahaan. Strategi juga sudah dilakukan dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan saat ini. Seringkali dalam memasarkan cicilan emas menemukan hambatan, hal ini sesuai dengan hasil wawancara oleh pihak Pegadaian Syariah Cabang Langsa. kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk cicil emas terdapat pada harganya dikarenakan sering naik turun.

Dalam menghadapi hambatan dalam memasarkan cicilan emas Pegadaian Syariah Cabang Langsa, strategi 4P (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) menjadi salah satu Langkah dalam memudahkan promosi pemasaran cicilan emas ini. Bauran pemasaran ini semua sudah diterapkan di Pegadaian Syariah Cabang Langsa. Akan tetapi, dari beberapa pemasaran tersebut beliau mengatakan bahwasannya masih ada salah satu yang kurang maksimal. Ketidakpastian harga emas yang kadang naik turun, membuat pihak Pegadaian Syariah Cabang Langsa tetap hadir untuk memberikan pengenalan dan penawaran produk dengan menerapkan strategi pemasaran yang maksimal.

Namun, ketidakpastian harga tersebut tidak menjadi kendala yang cukup besar bagi masyarakat, terlebih bagi yang sering membeli emas pasti sudah tau kalau harga emas itu kadang naik kadang turun jadi sudah bisa untuk dipahami. Harga yang ditetapkan Pegadaian Syariah Cabang Langsa merupakan ketentuan harga dari kantor pusat. Harga yang diberikan juga cukup baik sesuai dengan harga jual.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah peneliti lakukan tentang strategi pemasaran cicilan emas pada Pegadaian Syariah Cabang Langsa maka dapat diambil simpulan bahwa strategi pemasaran cicilan emas yang digunakan Pegadaian

Syariah Cabang Langsa dengan langkah promosi. Promosi yang dilakukan oleh pihak Pegadaian Syariah Cabang Langsa dalam memasarkan produk cicil emas sudah cukup baik dan dilakukan oleh beberapa cara seperti memasang flyer dan benner, menempelkan stiker, menghubungi nasabah secara langsung via WA blast serta seluruh pihak Pegadaian Syariah Cabang Langsa ini juga diwajibkan untuk closing emas setiap bulannya secara rutin dengan memberikan informasi harga setiap harinya dilingkungan kantor dan masyarakat umum.

Produk cicilan emas yang diterapkan pada Pegadaian Syariah Cabang Langsa adalah emas lantakan yang diproduksi oleh PT. Antam Tbk. Mutu dan kelebihan produk cicil emas adalah dimana emas untuk investasi dimasa mendatang, emas bisa diasuransikan, dan penawaran syariah dengan margin yang kompetitif. Ketetapan harga yang dimiliki oleh Pegadaian Syariah tentu berbeda dengan tempat yang lainnya. Hal ini dapat dilihat dari besaran pembiayaan dengan ketentuan DP 15% tambah biaya admin, menggunakan akad murabahah dan jangka waktu pembiayaan 3 bulan sampai 3 tahun.

Hambatan Dalam Pemasaran Cicilan Emas Pada Pegadaian Syariah Cabang Langsa terdapat pada ketidakpastian harga emas yang kadang naik turun, membuat pihak Pegadaian Syariah Cabang Langsa tetap hadir untuk memberikan pengenalan dan penawaran produk dengan menerapkan strategi pemasaran yang maksimal. Harga yang ditetapkan Pegadaian Syariah Cabang Langsa merupakan ketetapan harga dari kantor pusat. Harga yang diberikan juga cukup baik sesuai dengan harga jual.

REFERENSI

- Agustin, T. Prosedur Pembiayaan Produk Cicil Emas Di Bank Sumselbabel Syariah Cabang Muhammadiyah Palembang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah*, 2(1), 207-220, 2022.
- Baidowi, A., & Abdussalam, A. Seminar Inovasi Pembelajaran Berbasis Tematik. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Penelitian Thawalib*, 2(1), 29–36, 2023.
- Dayat, M. Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, 1 (2), 299-218, 2019.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan). Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2019.
- Febrianto, A., & Ghani, A. F. Benefits Of Investment In Gold Through Bsi Cicil Emas Financing Products For The Long Term. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan*, 7(1), 23–35, 2023.
- Gunawan, F., Bahari, R., & Sainul, S. Studi Komparatif Antara Gadai Konvensional Dan Gadai Syariah (Rahn). *Mu'amalah Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 2 (1), 53-80, 2022.
- Hafizd, J. Z. Investasi Emas dalam Perspektif Hukum Islam. *J-HES: Jurnal Hukum Ekonomi Islam*, 5 (2), 96-110, 2021.
- Harahap, A. Manajemen Tenaga Pendidik di MTsS Darul Falah Langga Payung Kabupaten Labuhan Batu Selatan. *Jurnal Ecobisma*, 6 (1), 29-36, 2019.
- Hendi, Z. R. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Pembiayaan Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia Kc. Rogojampi. *RIBHUNA : Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 1(1), 14-24, 2022.
- Kotler, P., & Amstrong, G. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2017.

- Moeleong, L. J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2019.
- Mohamad, R., & Rahim, E. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *Mutawazin: Jurnal Ekonomi Syariah Iain Sultan Amai Gorontalo*, 2 (1), 15-26, 2021.
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagus Di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1 (1), 1-13, 2022.
- Ningsih, D. D. S., & Maika, M. R. (2020). Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 693–702.
- Nofiani, P. W., & Mursid, M. C. Pentingnya Perilaku Organisasi Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11 (2), 71-77, 2021.
- Nursyirwan, V. I., Ardaninggar, S. S., Septiningrum, L. D., Gustiasari, D. R., & Hasan, J. M. Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal PKM Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3 (2), 238-244,
- Qomaruddin, Q., & Sa'diyah, H. Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. *Journal of Management, Accounting and Administration*, 1 (2), 77-84, 2024.
- Ritonga, M. L. Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Terhadap Produk Cicil Emas dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di BSI KCP Cemara Asri. *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 1(4), 419–423, 2024.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Syahputra, R. Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6 (2), 2019.
- Syamsi, N. Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Dalam Menarik Minat Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Daan Mogot. Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023.
- Waruwu, M. Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7 (1), 201-213, 2023.
- Yaqin, A. A. Strategi Pemasaran Pembiayaan Cicilan Emas Di BSM KCP Dramaga. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3 (2), 229- 237, 2019.
- Yogi, G. A., & Basir, G. . (2023). Analisis Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Syariah Indonesia LCP Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya. *Jurnal Ekonomi Utama*, 2(2), 222– 231. <https://doi.org/10.55903/juria.v2i2.82>.