



Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada PT. Pegadaian Simpang Empat Pasaman Barat

Manik Santia

Sekolah Tinggi Agama Islam (YAPTIP) Pasaman Barat Sumatera Barat, Indonesia

Email: maniaksantia@gmail.com

Fajar Budiman

Sekolah Tinggi Agama Islam (YAPTIP) Pasaman Barat Sumatera Barat, Indonesia

Email: fajar_budiman13@staiyaptip.ac.id

Yossi Eriawati

Sekolah Tinggi Agama Islam (YAPTIP) Pasaman Barat Sumatera Barat, Indonesia

Email: Yossieriwati@gmail.com

Abstract. *The background of this research is in Jorong Simpang Empat, Pasaman District, West Pasaman Regency. The main problem in this study is related to the Marketing Strategy for Pawn Gold Products at PT. Simpang Empat Pawnshop West Pasaman. Furthermore, the problem is divided into several formulations, namely: 1) What is the Marketing Strategy for Pawn Gold Products at PT. Pegadaian Simpang Empat Pasaman Barat, 2) What is the Strategy for Maintaining the Number of Customers at PT. West Pasaman Simpang Empat Pawnshop.*

This study aims to gain an understanding of how the marketing strategy for gold pawning products is theoretically or practically applied by PT. Pegadaian Simpang Empat West Pasaman and know more about how the development of gold pawning at PT. West Pasaman Simpang Empat Pawnshop. This study uses field research methods (field research), the type of approach is qualitative. The data sources for this research are the leaders and employees of PT. West Pasaman Simpang Empat Pawnshop. The data collected in this study are primary data and secondary data. This primary data was obtained through interviews with informants, namely PT. Pegadaian is the head of PT Pegadaian Simpang Empat, West Pasaman.

The results showed that the strategy carried out by PT Pegadaian Simpang Empat Pasaman Barat in increasing the number of its customers was carried out with the 4P strategy, namely product strategy, price strategy, place strategy, and strategy in the field of promotion (promotion). While the strategy to maintain customer levels is carried out by providing good service, namely providing discounts or promos, providing excellent service, digital pawnshops, and extraordinary seminars.

Keywords: *Strategy, Product Marketing, Gold*

Abstrak. Latar belakang pada penelitian ini di Jorong Simpang Empat, Kecamatan Pasaman, Kabupaten Pasaman Barat. Pokok masalah dalam penelitian ini berkaitan dengan Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada PT. Pegadaian Simpang Empat Pasaman Barat. Selanjutnya masalah tersebut dibagi menjadi beberapa rumusan yaitu: 1) Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada PT. Pegadaian Simpang Empat Pasaman Barat, 2) Bagaimana Strategi Dalam Mempertahankan Tingkat Jumlah Nasabah di PT. Pegadaian Simpang Empat Pasaman Barat.

Penelitian ini bertujuan untuk Mendapatkan pemahaman tentang bagaimana strategi pemasaran pada produk gadai emas secara teori atau prakteknya yang diterapkan oleh PT. Pegadaian Simpang Empat Pasaman Barat dan Lebih mengenal bagaimana perkembangan gadai emas pada PT. Pegadaian Simpang Empat Pasaman Barat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan (field research), jenis pendekatan bersifat kualitatif, Adapun sumber data penelitian ini adalah Pimpinan dan Karyawan PT. Pegadaian Simpang Empat Pasaman Barat. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa data primer dan data Skunder. Data primer ini diperoleh melalui wawancara dengan informan yaitu pihak PT. Pegadaian yaitu pimpinan PT Pegadaian Simpang Empat, Pasaman Barat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan pihak PT Pegadaian Simpang Empat Pasaman Barat dalam meningkatkan jumlah nasabahnya dilakukan dengan strategi 4P Yaitu strategi dalam

Received Juli 07, 2023; Revised Agustus 02, 2023; Accepted September 26, 2023

*Manik Santia, maniaksantia@gmail.com

bidang produk (product), strategi dalam bidang harga (Price), strategi dalam bidang tempat (place), dan strategi dalam bidang promosi (promotion). Sedangkan strategi dalam mempertahankan tingkat nasabah dilakukan dengan memberikan pelayanan yang baik yaitu memberikan diskon atau promo, memberikan layanan prima (service excellent), pegadaian digital, dan seminar luar biasa.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran Produk, Emas

LATAR BELAKANG

Hadirnya suatu perusahaan PT. pegadaian ditengah masyarakat menjadi alternatif bagi masyarakat untuk memecahkan masalah ekonomi yang mendesak. PT. Pegadaian merupakan salah satu bisnis yang bergerak pada sektor jasa pada saat ini. Pertumbuhan dengan cepat menjadi bagian dari kehidupan keuangan dunia. PT. Pegadaian adalah salah satu badan usaha indonesia yang secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana kepada masyarakat atas dasar hukum gadai.(Lailah, 2015)

Mengasung slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” PT. Pegadaian merupakan salah satu alternatif pendanaan yang sangat efektif karena tidak memerlukan proses dan persyaratan yang rumit. Bentuk pendanaan ini sudah sejak lama dan sudah dikenal oleh masyarakat indonesia. PT. Pegadaian adalah salah satu badan usaha di indonesia yang secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyediaan dana ke masyarakat atas dasar hukum gadai.(Ghufron, 2014)

PT. Pegadaian sebagai lembaga non perbankan yang menghasilkan jasa keuangan juga membutuhkan strategi pemasaran dalam pemasaran produknya seorang pemasar harus pandai membaca situasi pasar sekarang dan dimasa yang akan datang.(Kasmir, 2018) Keberhasilan lembaga non keuangan pada pegadaian dengan merumuskan strategi pemasaran. Strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan sangat diperlukan agar produk yang dihasilkan laku dipasaran. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau produknya dipasar sasaran tertentu.

Antonio (2001:128). memberi penjelasan tentang pengertian gadai (*ar-rahm*) yaitu menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Beliau juga mengatakan bahwa barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya. Secara sederhana dapat dijelaskan

bahwa *ar-rahn* adalah semacam jaminan hutang atau gadai. Larandika menjelaskan bahwa ada barang yang digadaikan (jaminan) untuk menjaga kemungkinan nasabah lalai atau bermain-main dengan fasilitas pembiayaan yang diberikan melalui produk gadai emas. Permatasari mengatakan bahwa gadai emas salah satunya dapat dilakukan di pegadaian syariah.

Prosedur gadai emas di pegadaian syariah diatur berdasarkan Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (Fatwa DSN-MUI Nomor 25/DSN-MUI/III/2002). Saputri, secara khusus menjelaskan bahwa pada PT. pegadaian terdapat beberapa komponen perhitungan yang wajib kita ketahui apabila ingin menggadaikan emas yaitu: taksiran, uang pinjaman, ijarah dan biaya administrasi. Pada situs resmi PT. pegadaian disebut bahwa terdapat beberapa keunggulan yang didapatkan oleh nasabah dalam produk gadai emas di pegadaian syariah seperti: layanan “*RAHN*” tersedia di outlet PT. pegadaian di seluruh Indonesia, prosedur pengajuan yang sangat mudah, proses pinjaman sangat cepat, pinjaman (*marhun bih*) mulai dari Rp50,000.- sampai Rp200,000,000,- atau lebih.

Berdasarkan jumlah taksiran yang telah dijelaskan di atas, sebagai contoh dapat dilakukan simulasi beberapa jumlah uang pinjaman yang akan diperoleh oleh nasabah saat menggadaikan emas di PT. Pegadaian. Misalnya seorang nasabah ingin menggadaikan emas batangannya seberat 10 gram dengan harga taksiran saat itu adalah Rp520.000.-/gram. Taksiran harga = berat emas x harga taksiran = 10 gram emas x Rp 520,000,- = Rp5.200.000,-. Dari taksiran harga tersebut dapat dihitung jumlah uang pinjaman yang akan didapatkan: $90\% \times \text{taksiran harga} = 90\% \times \text{Rp}5.200.000 = \text{Rp}4.680.000,-$. Maka uang pinjam yang akan diberikan berjumlah Rp4680.000,-.

Dengan adanya produk gadai emas di PT. Pegadaian seharusnya masyarakat dapat terbantu memperoleh dana yang mudah dan cepat. Keperluan dana tersebut baik digunakan untuk keperluan usaha dan lainnya. Namun tidak semua masyarakat mengenal PT. Pegadaian sebagai salah satu cara untuk mendapatkan dana dengan mudah dan cepat.

Strategi pemasaran saat ini dijadikan sebagai tolak ukur bagi perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lain, yang bergerak dalam bidang yang sama, untuk memperoleh banyak pelanggan serta memperoleh laba yang tinggi. Strategi pemasaran yang digunakan dalam sebuah perusahaan dengan melakukan *segmentasi* pasar.

Segmentasi pasar yaitu mengukur tingkat keberhasilan perusahaan dalam pengelompokan pasar ke dalam segmen yang beragam. Melalui *segmentasi* pasar, perusahaan dapat menentukan jenis produk dan peruntukannya lebih spesifik serta menentukan target pasar. *Segmentasi* pasar diharapkan usaha-usaha pemasaran yang dilakukan dapat mencapai tujuan perusahaan yang efektif dan efisien.

PT. Pegadaian cabang simpang empat, dalam memasarkan produk gadai emas, mengembangkan strategi pemasaran dengan melakukan *segmentasi* pasar. *Segmentasi* pasar yang dituju perusahaan untuk mencapai tujuan dengan melakukan sosialisasi semua kalangan masyarakat serta target pasar yang dibidik *marketing* PT. pegadaian yaitu kantor, sekolah, dan masyarakat.

Berdasarkan latar belakang dan uraian permasalahan di atas maka, penulis tertarik untuk melakukan penelitian di PT. Pegadaian Simpang Empat. Sehingga penulis tertarik untuk mengambil judul "Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada PT. Pegadaian Simpang Empat Pasaman Barat"

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian penulis menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu penulis mengumpulkan data langsung dari lapangan atau lokasi penelitian. Lebih khususnya, penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang bersifat pengembangan, yakni mengembangkan, yakni mengembangkan teori sehingga menemukan teori baru dan dibuat sesuai dengan kaedah penulisan yang bersifat non statistik. (Juliansyah Noor, 2011)

Dalam prakteknya jenis penelitian kualitatif ini sangat tergantung pada kemampuan penelitiannya, menjelaskan apa yang diteliti dalam bentuk deskriptif. Penggambaran data dipengaruhi oleh pemilihan kata oleh penulis agar bisa dipelajari dan mudah untuk dipahami orang lain terutama peneliti selanjutnya yang ingin menjadikan penelitian ini sebagai acuan. Dalam hal ini penulis menggambarkan bagaimana strategi pemasaran produk gadai emas pada PT. Pegadaian Simpang Empat Pasaman Barat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada PT. Pegadaian Simpang Empat

PT. Pegadaian merupakan Badan Usaha Milik Negara yang bergerak pada bidang jasa keuangan non perbankan menggunakan kegiatan usaha primer yaitu menyalurkan kredit kepada warga berdasarkan aturan gadai. Pegadaian merupakan salah satu cara lain pendanaan yang sangat efektif karena tidak memerlukan persyaratan rumit yang dapat menyulitkan nasabah dalam memperoleh dana. Relatif menggunakan barang agunan yang bernilai hemat, masyarakat telah mampu menerima dana untuk kebutuhan yang baik produktif maupun konsumtif.

Penyusunan strategi dalam pemasaran produk gadai dilakukan dengan cara mengenalkan produk gadai kepada calon nasabah guna memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya. Hal ini dilakukan guna menentukan segmen pasar yang akan dituju, tahap selanjutnya PT. Pegadaian memilih pasar sasaran yang ingin dipenuhi kebutuhannya, pemilihan pasar sasaran produk gadai (Ar-Rahn). Nasabah yang potensial, salah satunya adalah nasabah yang memerlukan dana cepat yang mampu langsung dicairkan untuk keperluan pendidikan, perdagangan, kesehatan, serta pegadaian sudah dikenal lebih dulu oleh masyarakat.

Sesuai hasil wawancara penulis dengan pimpinan PT. Pegadaian Simpang Empat yaitu Ibuk Eka Sukma Putri dia mengatakan:

“Strategi pemasaran produk gadai emas yang dilaksanakan oleh PT. Pegadaian dalam menaikkan jumlah nasabah yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu melalui strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi.” (Sukma Eka Putri, 2023)

Penentuan marketing mix syariah Secara sederhana ditujukan agar semua aktivitas pemasaran dapat berlangsung dengan sukses, produknya dikembangkan sinkron dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, diberikan harga yang mudah terjangkau oleh konsumen seterusnya didistribusikan. *Marketing mix* sebagai perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya dalam pasar sasaran. Aktivitas kegiatan pemasaran perlu dikombinasikan serta dikoordinir agar perusahaan bisa melakukan tugas pemasarannya yg seefektif mungkin. Dikarenakan keempat

variabel (4P) pada kombinasi tadi saling berhubungan, masing-masing elemen didalamnya saling mempengaruhi.

Adapun Strategi pemasaran produk gadai emas yang dilakukan Pegadaian Simpang Empat Pasaman Barat dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai berikut:

a. Strategi dalam bidang produk (*Product*)

Produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan memiliki kemasan, warna, mutu dan merek, produk yang dihasilkan oleh Pegadaian Simpang Empat Pasaman Barat adalah produk jasa yang bergerak di bidang pembiayaan. Salah satu produk pembiayaan yang diteliti oleh peneliti adalah produk gadai emas (*rahn*). Mengenai strategi produk ini Ibu Eka Sukma Putri Mengatakan:

“Caranya yaitu dengan mengembangkan atau memasarkan produk-produk gadai diantaranya gadai emas yang merupakan produk yang paling diminati oleh nasabah.” (Sukma Eka Putri, 2023)

Berdasarkan segi produk, pembiayaan produk *rahn* yang ditawarkan oleh Pegadaian Simpang Empat Pasaman Barat ini sudah baik, karena produknya fleksibel, barang gadai diambil dengan tempo waktu yang telah disepakati, produk *rahn* memiliki mutu dan kualitas yang baik dengan mengedepankan keunggulan produk, dimana produk *rahn* dapat memberikan solusi bagi nasabah dalam mengatasi masalah finansial nasabah. Sebagaimana diungkapkan oleh Ibu Eka Sukma Putri: “Dalam hal pemasaran produk tidak ada kendala semua sudah berjalan dengan baik sesuai rencana”. (Sukma Eka Putri, 2023)

Barang gadai dapat diambil sewaktu-waktu dan diperpanjang jika nasabah belum bisa melunasinya serta proses pinjaman tidak harus membuka rekening sehingga hal tersebut dirasa cukup fleksibel untuk nasabah melakukan pembiayaan *rahn*.

b. Strategi dalam bidang harga (*Price*)

Harga ialah salah satu taktik yang paling andal digunakan untuk saat ini. Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk dan jasa. Penetapan harga suatu hal yang sangat penting, penetapan harga dapat mempengaruhi pendapatan suatu perusahaan. Mengenai harga ini Ibu Eka Sukma Putri mengungkapkan:

“Penetapan harga produk gadai emas pada PT. Pegadaian Simpang yaitu ketika harga barang jaminan dihitung sesuai harga pasaran. Jika harga meningkat, otomatis pinjaman juga meningkat. Yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran atas sukarela. Dengan syarat kedua belah pihak yang bertransaksi mengetahui produk harga yang dipasarkan. Dan biaya pergram emas tidak mengikuti suku bunga melainkan mengikuti harga emas dunia”. (Sukma Eka Putri, 2023)

Nilai harga yang ditaksir Pegadaian Simpang Empat Pasaman Barat sangat murah dan sesuai dengan harga yang dijamin. Adapun kelebihan produk dengan proses dan pencairan dana sangat mudah dan cepat dalam hal persyaratannya. Hal ini terbukti dengan perkembangan nasabah produk gadai emas dari tahun ke tahun yang signifikan dibandingkan dengan produk lainnya.

c. Strategi dalam bidang tempat (*Place*)

Tempat adalah akses yang paling penting dalam menyiapkan suatu perusahaan menempati tempat usaha. Tempat merupakan Semua kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan membuat produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh nasabah dapat dengan mudah dan di peroleh pada waktu dan tempat yang sama. Ibu Eka Sukma Putri mengatakan:

“Penentuan tempat yang strategis sangat diperlukan untuk PT. Pegadaian supaya mudah dijangkau oleh masyarakat yaitu dengan memilih daerah paling tepat didekat pasar. Dan juga gedung dan ruangan tempat kerja harus ditata rapi sedemikian rupa supaya nasabah tidak cepat bosan dengan segala hal ketika berhubungan dengan Pegadaian.” (Sukma Eka Putri, 2023)

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Simpang Empat Pasaman Barat dari segi strategi tempat, Pegadaian Pegadaian Simpang Empat Pasaman Barat sudah tepat dalam memilih lokasi, dimana Pegadaian Syariah terletak pada tanah yang tidak bersekengketa serta pula tempat yang praktis dijangkau dan terlihat oleh nasabah, berdasarkan hal itu nasabah tidak akan kesulitan buat menemukan dan mendatangi outlet Pegadaian Pegadaian Simpang Empat Pasaman Barat.

d. Strategi dalam bidang promosi (*Promotion*)

Strategi Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi Pegadaian adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon

nasabah yang baru. Strategi promosi Pegadaian adalah strategi penutup dalam penawaran produk baru. Dengan Pegadaian membuat promosi, masyarakat akan lebih mengenal produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Dengan logo dan motto yang bagus, dengan label yang menarik dan kemasan yang baik ini akan lebih cepat menarik perhatian masyarakat. (Kamsir, 2018)

Promosi merupakan suatu yang sangat penting dalam memperkenalkan suatu produk melalui promosi perusahaan bisa meyakinkan nasabah tentang kualitas produk yang ada di perusahaan sehingga pada akhirnya dapat meyakinkan nasabah dalam menggunakan produk. Mengenai hal ini Ibuk Sukma Eka Putri mengatakan: “Promosi yang dilakukan oleh pihak PT. Pegadaian yaitu dilakukan dengan 3 cara: melalui periklanan (*advertising*), melalui publisitas (*publicity*), melalui penjualan pribadi (*personal selling*).” (Sukma Eka Putri, 2023)

Berdasarkan hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Periklanan (*advertising*), yaitu promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, souvenir seperti payung, gelas, boneka, kalender, dan lain-lain. Strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Simpang Empat Pasaman Barat melalui periklanan baik majalah, brosur, whatsapp blast (pengiriman pesan massal atau media lainnya yang banyak dilihat oleh masyarakat diharapkan dapat meningkatkan jumlah nasabah untuk menggunakan produk gadai yang ditawarkan oleh pegadaian dengan memberitahukan manfaat atau keuntungan yang dapat diperoleh dari produk yang dikeluarkan oleh pegadaian.
- 2) Publisitas (*publicity*), yaitu promosi dengan yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan di depan calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan amal yaitu pada ulang tahun perum pegadaian mengadakan sunatan massal yang dananya diambil dari uang kelebihan yang tidak diambil dalam waktu satu tahun. Kemudian dengan menerima mahasiswa magang atau observasi juga merupakan salah satu cara mempromosikan Pegadaian Simpang Empat Pasaman Barat.
- 3) Penjualan pribadi (*personal selling*), yaitu promosi ini dilakukan oleh karyawan pegadaian syariah dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah, mensosialisasikan produk gadai syariah kepada ibu-ibu yang mengantar anaknya sekolah dengan mendatangi ibu-ibu tersebut.

2. Strategi Dalam Mempertahankan Tingkat Jumlah Nasabah Di PT. Pegadaian Simpang Empat Pasaman Barat

Kepercayaan dan kepuasan nasabah atau pelanggan adalah kunci penting bagi PT. Pegadaian agar usahanya terus bertahan. Untuk itu, Perusahaan harus berkomitmen untuk terus menaikkan layanan serta melakukan inovasi produk supaya sinkron dengan perkembangan zaman, sekaligus sejalan dengan harapan nasabah.

Komitmen PT. Pegadaian buat memberikan layanan yang terbaik serta berguna bagi setiap pelanggan diwujudkan melalui sikap dan respons yang profesionalisme dari Perusahaan dan segenap jajaran pada melayani pelanggan. Pihak PT. Pegadaian juga menanggung kualitas pelayanan pada setiap pelanggan dengan sigap, responsive dan terpercaya. Melalui berbagai layanan ini, PT. Pegadaian membantu konsumen menjamin kualitas serta keamanan produknya dan mengurangi risiko serta memenuhi kebutuhan konsumen. Penerapan komitmen itu dibuktikan dengan diperolehnya tunjangan profesi berasal Kementrian energi kerja dan Transmigrasi RI, Direktorat Jenderal training supervisi Ketenagakerjaan serta Sucofindo terkait Sistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja (SMK3) serta baku Nasional Indonesia (SNI) ISO 9001:2008.

Upaya yang dilakukan pegadaian dalam mempertahankan nasabah adalah melakukan pelayanan yang baik. Di PT. Pegadaian Simpang Empat Pasaman Barat telah memberikan pelayanan kepada nasabah sebaik mungkin karena tanpa pelayanan yang memuaskan menyebabkan nasabah tidak datang ke Pegadaian. Masyarakat pada dasarnya tidak hanya tertarik pada kualitas produk saja tetapi juga menyangkut segi kualitas pelayanan yang diberikan petugas-petugas yang terlibat dalam keadaan PT. Pegadaian Simpang Empat Pasaman Barat. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Ibu Sukma Eka Putri Beliau mengatakan sebagai berikut: “Kami melakukan pelayanan sebaik mungkin kepada nasabah karena tanpa pelayanan yang memuaskan menyebabkan nasabah tidak akan datang kePegadaian.” (Sukma Eka Putri, 2023)

Adapun bentuk pelayanan yang baik yang diberikan oleh pihak pegadaian kepada nasabah sebagaimana hasil wawancara dengan Ibu Sukma Eka Putri beliau mengungkapkan:

“Bentuk layanannya yaitu memberikan bonus/promo, memberikan layanan prima (*service excellent*), pegadaian digital, dan seminar luar biasa. (Sukma Eka Putri, 2023)

Berdasarkan hal tersebut bentuk pelayanan yang diberikan oleh PT. Pegadaian kepada nasabah dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Memberikan Diskon/Promo

Diskon ialah potongan harga yg diberikan oleh penjual kepada pembeli menjadi penghargaan atas aktivitas eksklusif asal pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Potongan harga merupakan pengurangan asal harga yg terdapat serta dinyatakan dalam bentuk secara tunai supaya menarik calon pembeli.

PT. Pegadaian Simpang Empat Pasaman Barat menerapkan sistem pemberian diskon kepada nasabahnya dalam upaya untuk mempertahankan nasabah. Diskon yang diberikan seperti memberikan diskon biaya administrasi gadai emas hingga 50% saat transaksi gadai emas. Adapun strategi lain yang menyentuh produk gadai emas antara lain pembebasan biaya administrasi untuk produk gadai harian. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan bapak Ibuk Sukma Eka Putri beliau mengatakan:

“Diskon yang diberikan seperti memberikan diskon biaya administrasi gadai emas hingga 50% saat transaksi gadai emas.” (Sukma Eka Putri, 2023)

b. Memberikan Layanan Prima (*Service Excellent*)

Service excellent atau layanan prima ialah hal yang perlu diterapkan menggunakan baik. Layanan ini akan mempengaruhi taraf kepuasan nasabah. Semakin baik layanan yg diberikan maka nasabah akan merasa terpenuhi semua kebutuhannya. dengan layanan prima yang baik maka kepercayaan nasabah terhadap perusahaan akan tumbuh dan juga nasabah akan merasa diperhatikan.

Pelayanan prima ialah kepedulian untuk pelanggan dengan memberikan layanan terbaik buat Memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dari mewujudkan kepuasan, agar nasabah selalu royal terhadap perusahaan. Sementara, layanan prima sering disebut “*Service Excellent*” merupakan gambaran yang memiliki kualitas atau nilai tinggi, layanan yang istimewa serta memberikan tindakan layanan yang terbaik kepada nasabah untuk memberikan kepuasan. *Service excellent*

merupakan gambaran budaya kerja yang terjadi pada suatu perusahaan organisasi serta ilustrasi kinerja karyawannya.

Adanya budaya kerja yang baik dan berkualitas tinggi maka akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan maupun dimata nasabahnya. buat memberikan pelayanan yang baik, cepat, serta cermat, suatu perusahaan perlu memahami dan melaksanakan budaya pelayanan prima yaitu suatu sistem pelayanan yg bertujuan buat menyenangkan dan memuaskan nasabah. Sebuah layanan prima wajib dilakukan sinkron dengan tuntutan nasabah yg menjadi titik tolak evaluasi asal tingkat kepuasan nasabah.. Adapun bentuk layanan prima pada PT. Pegadaian Simpang Empat Pasaman Barat sesuai dengan hasil wawancara dengan Ibuk Sukma Eka Putri beliau mengatakan:

“Bentuk layanan prima yang diberikan kepada nasabah berupa ada 4 hal yang menjadi tolak ukur kepuasan nasabah yaitu: 1. Kecepatan dalam mendekati kebutuhan dan keluhan nasabah atau pelanggan yang tidak memakan waktu lama. 2. Keramahan memberikan pelayanan kepada nasabah. 3. Ketepatan memberikan pelayanan yang sesuai dengan, keinginan nasabah termasuk memberikan solusi yang tepat untuk keluhan nasabah. 4. menyampaikan ketenangan pada nasabah berkaitan menggunakan ruang tunggu, anugerah informasi, kenyamanan pada membuka konteks pembicaraan dengan nasabah.” (Sukma Eka Putri, 2023)

Dapat disimpulkan bahwa service excellent yang diterapkan oleh PT. Pegadaian Simpang Empat Pasaman Barat secara keseluruhan sudah sangat baik. Jika layanan prima yang diberikan maksimal maka akan membawa dampak. Dampak besar akan dirasakan oleh kedua belah pihak, baik PT. Pegadaian Simpang Empat Pasaman Barat maupun nasabah. Dampak positif merupakan dampak yang akan muncul bila terkena layanan prima yang baik dan benar serta maksimal diantaranya adalah kepuasan nasabah, minimnya komplain, loyalitas nasabah, promosi gratis, dan citra perusahaan.

c. Pegadaian *Digital*

Pegadaian *Digital* artinya penemuan dari PT. Pegadaian berupa *software Mobile Apps* yg memudahkan warga Indonesia pada melakukan banyak sekali transaksi Pegadaian secara online, mulai berasal transaksi Gadai, Tabungan Emas, hingga pengajuan Pinjaman perjuangan dan Pembiayaan Porsi Haji. aplikasi

Pegadaian Digital sangat memudahkan transaksi karena mampu dimana saja melalui ponsel secara aman. Layanan ini dapat diunduh kemudian diakses secara online untuk berbagai transaksi Pegadaian. Dalam kondisi perkembangan zaman pada saat ini, Pegadaian memberikan kemudahan dalam bertransaksi. Sekarang, kita tidak perlu lagi datang ke cabang Pegadaian terdekat buat melakukan pembayaran transaksi gadai. seluruh bisa dilakukan melalui aplikasi serta *mobile banking*.

Pegadaian digital sudah diterapkan Dalam Pegadaian Simpang Empat Pasaman Barat sesuai hasil wawancara dengan Ibuk Sukma Eka Putri mengungkapkan:

“Iya sudah, sebab dengan pembiayaan digital ini akan memudahkan masyarakat pada melakukan transaksi pembiayaan secara online .” (Sukma Eka Putri, 2023)

Adapun beberapa keuntungan Bila nasabah membayar gadai dan tagihan Pegadaian secara online. Selain lebih mudah serta efisien, cara bayar pegadaian online mampu dilakukan kapan saja dan dimana saja tanpa harus mengantre. keuntungan lainnya, transaksi pembayaran bisa dilakukan dengan nyaman secara real time. Nasabah pula mampu membayar lebih dari satu tagihan..

d. Seminar Luar Biasa

PT. Pegadaian semakin melakukan inovasi dalam kegiatan pemasaran untuk menarik minat nasabah atau pelanggan. Seminar luar biasa merupakan aktivitas kenaikan pangkat menggunakan mengenalkan produk kepada warga dalam hal ini target nya merupakan instansi pemerintah, sekolah-sekolah, arisan serta perkumpulan pengajian. Pembicara sendiri adalah para staf pegawai pegadaian dimana pembicara membahas tentang segala produk pegadaian sambil membagikan brosur serta menjawab pertanyaan dari para peserta seminar luar biasa tersebut. Kegiatan ini juga merupakan kegiatan rutin setiap bulan dengan tujuan lebih mengenalkan kembali segala produk pegadaian kepada masyarakat luas. Dengan adanya seminar luar biasa ini maka dapat meningkatkan jumlah nasabah pada pegadaian. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Ibuk Sukma Eka Putri:

“Iya Bisa dek, dengan seminar luar biasa ini bisa menjangkau lebih banyak nasabah, ini merupakan salah satu bentuk promosi yang targetnya instansi pemerintah, sekolah, arisan dan juga perkumpulan pengajian”. (Sukma Eka Putri, 2023)

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan, penulis dapat memberikan analisa sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Pegadaian Simpang Empat Pasaman Barat

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan *ekspektasi* perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau produknya di pasar sasaran tertentu, perlu juga dipahami bahwa strategi pemasaran merupakan jembatan antara strategi *korporat* dan analisis situasi di satu pihak dengan program pemasaran yang sifatnya *action-oriented* dilain pihak.

Strategi pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam membantu kesuksesan suatu usaha. Ditinjau dari meningkatnya kepentingan tentang keputusan konsumen, perbedaan dunia bisnis, perubahan teknologi yang cepat dan tantangan persaingan global menurut strategi pemasaran untuk mempertahankan keunggulan dan bersaing bagi suatu perusahaan. strategi mengkaji konsep dan proses mempertahankan pesaing dalam suatu bisnis.

PT. Pegadaian Simpang Empat Pasaman Barat berada ditempat yang strategis karena berada di tengah-tengah kota dan mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar. Untuk meningkatkan pemasaran produk diperlukan beberapa strategi yaitu dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), dengan menggunakan strategi 4P.

Berdasarkan segi produk, pembiayaan produk *rahn* yang ditawarkan oleh PT. Pegadaian Simpang Empat Pasaman Barat ini sudah baik, karena produknya fleksibel, barang gadai diambil dengan tempo waktu yang telah disepakati, produk *rahn* memiliki mutu dan kualitas yang baik dengan mengedepankan keunggulan produk, dimana produk *rahn* dapat memberikan solusi bagi nasabah dalam mengatasi masalah finansial nasabah.

Berdasarkan strategi harga produk gadai emas harga yang ditaksir PT. Pegadaian Simpang Empat Pasaman Barat sangat murah dan sesuai dengan harga yang dijamin. Adapun kelebihan produk dengan proses dan pencairan dana sangat mudah dan cepat dalam hal persyaratannya. Hal ini terbukti dengan

perkembangan nasabah produk gadai emas dari tahun ke tahun yang signifikan dibandingkan dengan produk lainnya.

Penentuan tempat yang strategis juga akan meningkatkan jumlah nasabah karena masyarakat akan lebih mudah menjangkau Pegadaian hal ini terbukti dengan PT. Pegadaian Simpang Empat Pasaman Barat sudah tepat dalam memilih lokasi, dimana Pegadaian Syariah terletak di tanah yang tidak bersekengeta dan juga lokasi yang strategis yaitu tempat yang mudah dijangkau dan terlihat oleh nasabah.

Promosi juga mempengaruhi pemasaran produk gadai emas dengan adanya promosi maka perusahaan bisa meyakinkan nasabah tentang kualitas produk yang ada di perusahaan sehingga pada akhirnya dapat meyakinkan nasabah dalam menggunakan produk.

2. Strategi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di PT. Pegadaian Simpang Empat Pasaman Barat

PT. Pegadaian Simpang Empat Pasaman Barat memberikan pelayanan yang baik kepada para nasabahnya dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan jumlah nsabahnya. Peayanan yang baik yang digunakan PT. Pegadaian Simpang Empat Pasaan Barat yaitu PT. Pegadaian Simpang Empat Pasaman Barat menerapkan sistem pemberian diskon kepada nasabahnya adapun diskon yang diberikan berupa diskon biaya administrasi gadai emas hingga 50% saat transaksi gadai emas.

Service excellent atau layanan prima merupakan hal yang perlu diterapkan dengan baik. Layanan ini akan mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Semakin baik layanan yang diberikan maka nasabah akan merasa terpenuhi semua kebutuhannya. *service excellent* yang diterapkan oleh PT. Pegadaian Simpang Empat Pasaman Barat secara keseluruhan sudah sangat baik.

PT. Pegadaian Simpang Empat Pasaman Barat juga menggunakan pegadaian digital yaitu dengan menggunakan aplikasi *Mobile Apps* yang memudahkan masyarakat dalam melakukan berbagai transaksi Pegadaian secara online, mulai dari transaksi Gadai, Tabungan Emas, hingga pengajuan Pinjaman Usaha dan Pembiayaan Porsi Haji. Sementara seminar luar biasa yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Simpang Empat juga dapat meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Pegadaian Simpang Empat Pasaman Barat.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas PT.

Pegadaian Simpang Empat Pasaman Barat: PT. Pegadaian adalah Badan Usaha Milik Negara yang menyalurkan kredit dengan aturan gadai. Strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah melibatkan bauran pemasaran (marketing mix):

- a. Bidang Produk (Product): Produk gadai emas yang fleksibel, berkualitas baik, dan memberikan solusi finansial bagi nasabah.
- b. Strategi Harga: Penentuan harga yang sesuai dengan nilai jaminan dan proses pencairan dana yang mudah dan cepat.
- c. Strategi Tempat (Place): Pemilihan lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan terlihat oleh nasabah.
- d. Bidang Promosi (Promotion): Menggunakan iklan dalam majalah, brosur, pesan massal, atau media lain untuk menyoroti manfaat dan keuntungan produk gadai.

2. Strategi Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Pegadaian Simpang Empat Pasaman Barat:

- a. PT. Pegadaian memberikan pelayanan yang memuaskan untuk menarik nasabah.
- b. Bentuk pelayanan yang disediakan termasuk bonus/promo, layanan prima, pegadaian digital, dan seminar yang luar biasa.

Dengan menerapkan strategi pemasaran dan pelayanan yang baik, PT. Pegadaian Simpang Empat Pasaman Barat berusaha untuk memperluas basis nasabah dan meningkatkan nilai layanan kepada mereka.

DAFTAR REFERENSI

- Ghufron. (2014). *Penyediaan Dana ke Masyarakat atas Dasar Hukum Gadai*. AR-Ruzz Media.
- Kamsir. (2018). *Pemasaran Bank (Edisi Revisi)*. Kencana.
- Kasmir. (2018). *Pemasaran Bank*. Prenadamedia Group.
- Lailah. (2015). *Bentuk Penyaluran Dana Kepada Masyarakat Atas Dasar Hukum Gadai*. UNS Press.
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Kencana Perdana Media Grup.
- Safitri, D., & Pratama, A. R. (2022). Analisis Strategi Personal Selling pada Produk Funding di PT. BPR Syariah Carana Kiat Andalas Cabang Payakumbuh. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 1(4), 244-259.
- Wawancara dengan Ibuk Sukma Eka Putri selaku Pimpinan PT. Pegadaian Simpang Empat Pasaman Barat, Kamis, 04 Mei 2023.