



Strategi Bauran Pemasaran 4P Produk Gadai Emas pada Pegadaian Syariah

Nuris Tishwanah
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Sidoarjo, Indonesia
nuristishwanah@umsida.ac.id

Rasyid Abi Sandi
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Sidoarjo, Indonesia
rasyidabi10@gmail.com

Nurul Auliyah Bakri
Universitas Muhammadiyah Makassar, Makassar, Indonesia
auliyahbakri29@gmail.com

Received: November 11, 2022 Revised: February 01, 2023
Accepted: February 05, 2023 Published: February 10, 2023

Abstract: This study aims to determine the most appropriate marketing mix strategy to be used and applied in Sharia pawnshops to increase the sales volume of gold pawn products. This research uses a qualitative research method with a SWOT analysis approach because it is based on an assumption that states that an effective strategy can maximize the opportunities and strengths that exist in product suau, one of which is gold pawn products in Sharia pawnshops. Then further analysis is carried out using EFAS and IFAS techniques and the results will be outlined in a cartesius diagram. The results of the SWOT analysis state that gold pawn products at Sharia pawnshops are in quadrant I expansion, which means that sharia pawnshops are in prime condition which allows them to expand, achieve maximum progress, and increase growth. This research focused on gold pawn products in Sharia pawnshops that are in great demand by the public.

Keywords: Gold Pawn, Marketing Mix, SWOT Analysis

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang paling tepat untuk digunakan dan diterapkan di pegadaian syariah guna meningkatkan volume penjualan produk gadai emas. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis SWOT karena didasarkan pada suatu asumsi yang menyebutkan bahwa adanya strategi yang efektif bisa memaksimalkan peluang dan kekuatan yang ada dalam suatu produk, salah satunya pada produk gadai emas di pegadaian syariah. Kemudian dilakukan analisis lebih lanjut menggunakan teknik EFAS dan IFAS dan hasilnya akan dituangkan dalam diagram cartesius.

Hasil analisis SWOT menyebutkan bahwa produk gadai emas di pegadaian syariah berada pada kuadran I expansion yang berarti pegadaian syariah dalam kondisi prima yang memungkinkan untuk melakukan ekspansi, meraih kemajuan dengan maksimal, serta memperbesar pertumbuhan. Pada penelitian ini difokuskan pada produk gadai emas yang ada di pegadaian syariah yang banyak diminati masyarakat.

Kata Kunci: Gadai Emas, Bauran Pemasaran, Analisis SWOT

A. Pendahuluan

Emas merupakan barang yang mempunyai nilai estetis yang besar dan tergolong investasi yang aman secara real¹. Namun, dalam pelaksanaan gadai emas di pegadaian syariah memiliki beberapa kendala dalam pengembangannya. Pertama, kurangnya sosialisasi mengenai produk di pegadaian syariah². Hal tersebut mengakibatkan banyak mayoritas masyarakat yang masih memilih pegadaian konvensional daripada pegadaian syariah³. Serta diperlukan juga sebuah strategi baru pengembangan pegadaian syariah dimana pegadaian syariah mampu menjawab kegelisahan masyarakat Indonesia yang menginginkan kehadiran suatu lembaga pegadaian yang bebas dari riba⁴.

Kedua, masih minimnya pengetahuan masyarakat mengenai pegadaian syariah⁵. Hal tersebut dikarenakan pegadaian syariah masih baru serta persebarannya mayoritas hanya di pulau Jawa, padahal seharusnya setiap kabupaten ada kantor pegadaian syariah⁶. Namun, pertumbuhan dari pegadaian syariah saat ini menunjukkan peningkatan signifikan. Didukung oleh emas yang memiliki nilai yang terus naik⁷.

Ketiga, tidak sedikit para penggadai yang tidak menebus emasnya kembali⁸. Seperti halnya yang kita ketahui secara umum pada lembaga keuangan di pegadaian syariah, yakni barang berharga yang hendak dijaminkan bisa diambil kembali oleh si penggadai. Namun

¹ Mita Rahmawati Fauziah, "Investasi Logam Mulia (Emas) Di Pegadaian Syariah Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah," *Tahkim: Jurnal Hukum Dan Syariah* XV, no. 1 (2019): 63–73.

² Rizka Tri Nawangsih, "Strategi Pengembangan Gadai Emas Syariah Di Pegadaian Syariah Mlati Yogyakarta," 2019.

³ Bintang Arifin, "Pemahaman Masyarakat Terhadap Sistem Pegadaian Syariah Pangkajene Di Kabupaten Sidenreng Rappang" 7 (2021): 6.

⁴ R Ajeng Entaresmen and Nuraini Chaniago, "Strategi Dan Prospek Pegadaian Syariah Bagi Peningkatan Ekonomi Usaha Mikro Kecil Menengah," *Media Ekonomi* 30, no. 1 (2022): 57–70.

⁵ Faridatun Sa'adah, "Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah," *Al-IqtishadI*, no. 2 (2019): 12.

⁶ Rizqi Nur Fitriani, "Analisis Strategi Distribusi Produk Rahn Dengan Sistem Office Channeling Di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Pasar Ngabul Jepara," no. December (2017).

⁷ Nadhifatul Kholifah, Topowijono, and Devi Farah Azizah, "Analisis Sistem Dan Prosedur Gadai Emas Syariah," 2013, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/229/393>.

⁸ Nadine Rizky Apriandany, "Manajemen Risiko Dalam Pembiayaan Gadai Emas (Studi Kasus BMT Maslahah Kantor Cabang Pabean Surabaya)" Vol. 7, no. No. 2 (2019): 1–12, <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/5825/5123>.

jika penggadai dalam kondisi tidak mampu untuk mengambil kembali barang yang ia gadaikan, maka pihak penerima gadai memiliki hak untuk melakukan lelang atas barang yang digadaikan tersebut⁹. Dan pada pandemi covid-19 saat ini sebenarnya juga menjadi ladang bagi pegadaian syariah tersendiri dikarenakan banyak nasabah yang membutuhkan dana yang mendesak untuk menutupi kebutuhan sehari – hari¹⁰.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saputra (2014)¹¹ yang berjudul “Analisis Potensi dan Kendala Pengembangan Pegadaian Syariah di Kota Medan” menghasilkan penelitian bahwa pegadaian syariah mampu mengeksplorasi semua kekuatan untuk merebut dan memaksimalkan kesempatan gadai yang setara dengan tingkatannya. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Sa’adah (2019)¹² yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah” menghasilkan penelitian bahwa pegadaian syariah semakin aktif dalam meningkatkan inovasi khususnya di bidang pemasaran yang mampu meningkatkan jumlah nasabah. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Entaresmen (2022)¹³ yang berjudul “Strategi dan Prospek Pegadaian Syariah Bagi Peningkatan Ekonomi Usaha Mikro Kecil Menengah” menghasilkan penelitian bahwa hadirnya pegadaian syariah sangat dibutuhkan. Karena sebagai solusi alternatif untuk masalah keterbatasan modal bagi pelaku UMKM.

Keempat, Bank Indonesia membatasi produk gadai emas karena sangat mudah disalah artikan¹⁴. Hal tersebut diungkapkan seorang pengamat keuangan syariah dalam bisnistempo.co yakni Syakir Sula yang memiliki pendapat bahwa kasus gadai emas pada 2012 lalu di BRI Syariah dapat memiliki pengaruh yang buruk terhadap citra produk yang

⁹ Dewi Oktayani, “Pelelangan Barang Gadai Dalam Perspektif Islam,” *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 8, no. 2 (2019): 260–69, <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.179>.

¹⁰ Melisa Septiara, “Dampak Covid-19 Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas Di Bank Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia (Bsi) Kc Bengkulu S Parman I),” 2022.

¹¹ R. Saputra and K. Mahalli, “Analisis Potensi Dan Kendala Pengembangan Pegadaian Syariah Di Kota Medan,” *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan* 2, no. 4 (2014): 14790.

¹² Sa’adah, “Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah.”

¹³ Entaresmen and Chaniago, “Strategi Dan Prospek Pegadaian Syariah Bagi Peningkatan Ekonomi Usaha Mikro Kecil Menengah.”

¹⁴ Angga Sukma Wijaya, “Kasus Gadai Emas Perburuk Citra Produk Syariah,” tempo.co, 2012.

ada di bank syariah lainnya¹⁵. Dan hal tersebut tidak menutup kemungkinan bahwa produk gadai emas di pegadaian syariah akan terkena imbasnya pula. Dari beberapa permasalahan yang telah disebutkan, maka dalam artikel ini akan membahas mengenai strategi apa saja yang dapat diterapkan oleh pegadaian syariah guna meningkatkan pemasaran pada produk gadai emas. Metode yang dipakai dalam memaparkan hasil diskusi yakni dengan memakai analisis SWOT. Pemakaian teknik analisis SWOT ini berdasarkan pada asumsi yang menyebutkan bahwa strategi yang efektif dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada.

B. Kajian Pustaka

Gadai Emas

Secara harfiah, gadai atau rahn artinya tetap, jaminan, dan kekal. Sedangkan secara istilah, gadai merupakan menahan barang sebagai jaminan atas hutang. Pada pegadaian syariah ini menggunakan akad rahn yakni adanya sebuah perjanjian dengan menahan harta si pemilik dengan jaminan harta yang digadaikan tadi. Barang yang digadaikan bisa diambil kembali setelah hutang atas barang tersebut sudah lunas¹⁶. Dalam fiqh, gadai disebut juga dengan rahn yang artinya jaminan. Sedangkan menurut syara' artinya menahan sejumlah harta atau barang yang diserahkan ke pegadaian sebagai jaminan, namun dapat ditebus kembali¹⁷.

Pegadaian syariah merupakan salah satu lembaga keuangan bukan bank yang dapat memberikan pinjaman kepada masyarakat dengan cara gadai. Sedangkan menurut hukum gadai, si peminjam memiliki kewajiban guna menberikan barang bergerak miliknya sebagai agunan kepada pegadaian syariah. Dan pegadaian syariah berhak untuk melelang

¹⁵ Wijaya.

¹⁶ Anissa Mayang Indri Astuti and Shinta Ratnawati, "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Di Kantor Pos Kota Magelang 56100)," *Jurnal Ilmu Manajemen* 17, no. 2 (2020): 58–70.

¹⁷ Budiman Setyo Haryanto, "Kedudukan Gadai Syariah (Rahn) Dalam Sistem Hukum Jaminan Indonesia," *Jurnal Dinamika Hukum* 10, no. 1 (2010): 22–27.

barang yang dijaminkan jika tidak ditebus kembali¹⁸. Pada umumnya produk berbasis syariah mempunyai karakter yaitu tidak adanya bunga dalam bentuk apapun, menggunakan uang sebagai alat tukar, serta melakukan bisnis sesuai syariat islam dan sistem bagi hasil atau akad – akad jual beli yang ada dalam islam¹⁹.

Bauran Pemasaran (4P)

Dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki empat kelompok yaitu 4P²⁰. Variabel 4P tersebut dijelaskan sebagai berikut:

a) Product

Product atau produk merupakan sesuatu yang ditawarkan dalam sebuah pasar guna memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat yang di dalamnya memuat kualitas, desain, ciri, merek, ukuran, pelayanan, garansi, imbalan. Tidak hanya objek fisik, produk juga termasuk jasa, orang, acara, tempat, ide, organisasi, dan lain sebagainya.

b) Price

Price atau harga merupakan nilai suatu barang yang dapat dinyatakan dengan uang yang meliputi daftar harga, periode pembayaran, potongan harga khusus, dan lain sebagainya.

c) Place

Place atau tempat merupakan sebuah objek kegiatan perusahaan yang terlibat guna menjadikan suatu produk atau jasa yang siap digunakan yang meliputi lokasi, saluran pemasaran, cakupan pasar, persediaan transportasi.

¹⁸ Choirunnisaq Choirunnisaq and Disfa Lidian Handayani, “Gadai Dalam Islam,” *Ekonomika Sharia: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah* 6, no. I (2020): 61–76, <https://doi.org/10.36908/esha.v6i1.141>.

¹⁹ Danny Febrian, “Analisis Pengaruh Tingkat Inflasi, Pendapatan Pegadaian Dan Harga Emas Terhadap Penyaluran Kredit Rahn Pada PT Pegadaian Syariah Di Indonesia (Periode 2005-2013),” *Jurnal Ekonomi Dan Studi Pembangunan Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah*, 2015, 45–71.

²⁰ Akhmad Sefudin, “Redefinisi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) ‘4P’Ke‘4C,’” *Journal of Applied Business and Economics* 1, no. I (2014): 17–23.

d) Promotion

Promotion atau Promosi merupakan sebuah komunikasi yang memberikan penjelasan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa yang akan dijual. Tujuan promosi yaitu untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen yang meliputi, periklanan, tenaga penjualan, promosi penjualan, public relation, pemasaran langsung.

C. Metode Penelitian

Dalam penulisan artikel ini memakai metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis SWOT yang didasarkan pada logika untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman²¹. Setelah melakukan analisis SWOT, kegiatan selanjutnya yaitu Focus Group Discussion (FGD) bersama rekan mahasiswa seangkatan Perbankan Syariah Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Dosen Perbankan Syariah Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, serta peneliti juga melakukan wawancara terhadap mahasiswa yang sedang melakukan magang di pegadaian. Kemudian peneliti melakukan analisis mengenai hasil diskusi maupun wawancara untuk diinterpretasikan pada hasil penelitian ini. Selain itu, Penggunaan analisis SWOT ini didasari pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada²². Setelah dilakukan analisis SWOT, peneliti menganalisis lebih lanjut menggunakan teknik EFAS (External Factors Analysis Strategies) dan IFAS (Internal Factors Analysis Strategies). Kemudian hasilnya akan dituangkan dalam diagram cartesius.

D. Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan data melalui Focus Group Discussion (FGD) bersama >30 orang di kelas perbankan syariah dan wawancara dengan mahasiswa

²¹ Dian Putriani, "Analisis Swot Sebagai Asas Perumusan Strategi Bersaing Pada Produk Asuransi Jiwa Perorangan Ajb Bumiputera 1912 Kpr Pekanbaru," *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2017): 1689–99.

²² Astuti and Ratnawati, "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Di Kantor Pos Kota Magelang 56100)."

perbankan syariah yang sedang melakukan magang di pegadaian. Focus Group Discussion (FGD) maupun wawancara dilakukan dengan menampilkan terlebih dahulu hasil analisis yang telah dikumpulkan oleh peneliti terkait analisis SWOT dari produk gadai emas di pegadaian syariah. Kemudian dari pihak informan memberi komentar terkait hasil analisis. Hasil analisis yang telah diberi komentar oleh informan dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Analisis SWOT berdasarkan Product

| Product | | | |
|--|--|--|--|
| Strength | Weakness | Opportunity | Threats |
| Persyaratan untuk gadai emas relatif sederhana dan waktu relatif singkat untuk memperoleh uang | Tidak semua SDM di pegadaian syariah paham mengenai akad | Masyarakat lebih suka menggadaikan emas daripada barang lain | Banyak pesaing produk gadai emas di lembaga keuangan lainnya |
| Pelunasan bisa dilakukan setiap saat | Mayoritas nasabah masih memilih produk di pegadaian konvensional | Nilai emas yang meningkat | Berpotensi terjadinya tindak kriminal atau perampokan |
| Ada toleransi waktu saat jatuh tempo | Masyarakat ada yang tidak mengetahui terkait produk gadai emas | Nasabah di pegadaian syariah tidak hanya untuk umat islam saja | Munculnya anggapan terlalu fanatik dengan agama |
| Pelayanan mudah dan cepat | Harga emas fluktuatif | Masyarakat yang membutuhkan dana cepat | Adanya anggapan bahwa pegadaian syariah maupun konvensional itu sama |
| Proses pinjaman tanpa harus membuka rekening | Emas akan dilelang jika tidak memenuhi tenggat pembayaran | Anggapan mengenai bunga adalah haram hukumnya | Adanya anggapan bahwa gadai emas menjadi ajang spekulasi (trading) |

Tabel 2. Analisis SWOT berdasarkan Price

| Price | | | |
|------------|--------------------|----------------------|-----------------|
| Strength | Weakness | Opportunity | Threats |
| Harga emas | Emas akan dilelang | Pencairan dana tidak | Adanya anggapan |

Strategi Bauran Pemasaran ...

| | | | |
|-----------------------------------|--|------------------|--|
| cenderung meningkat tiap tahunnya | jika tidak memenuhi tenggat pembayaran | butuh waktu lama | bahwa gadai emas menjadi ajang spekulasi (trading) |
| | Belum bisa memberikan tambahan harga untuk pelanggan setia | | |
| | Taksiran harga yang rendah | | |

Tabel 3. Analisis SWOT berdasarkan Place

| Place | | | |
|---|---|--|--|
| Strength | Weakness | Opportunity | Threats |
| Terdapat lebih dari 600 outlet di Indonesia | Outlet pegadaian syariah tidak tersebar secara merata disetiap kabupaten/kota | Lokasi strategis dan memiliki beberapa kantor cabang | Terbuka lebar untuk calon nasabah karena pesaingnya masih belum banyak |
| Lokasi Strategis | | | Adanya anggapan bahwa pegadaian syariah maupun konvensional itu sama |
| | | | Dikarenakan SDM yang tidak terlalu paham mengenai akad – akad, akan memiliki ancaman beralihnya nasabah ke lembaga keuangan lain |

Tabel 4. Analisis SWOT berdasarkan Promotion

| Promotion | | | |
|--|--|--|---|
| Strength | Weakness | Opportunity | Threats |
| Aplikasi yang tersedia mudah digunakan | Tidak semua SDM di pegadaian syariah paham mengenai akad | Nasabah di pegadaian syariah tidak hanya untuk | Promosi produk gadai emas pada lembaga keuangan lain lebih inovatif |

| | | | |
|---|---|--|--|
| | | umat islam saja | |
| Promosi memakai sosial media bisa memunculkan peluang | Kurangnya promosi produk gadai emas | Adanya aplikasi, website, maupun sosial media sehingga memudahkan untuk mengetahui produk gadai emas | Berkurangnya minat nasabah terhadap produk gadai emas dikarenakan kurangnya sosialisasi maupun promosi |
| | Kurang maksimalnya pemanfaatan media sosial untuk promosi produk gadai emas | Tidak hanya produk gadai emas, produk lain juga dihadirkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat | Media sosial yang kurang update secara global |

Setelah mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, langkah selanjutnya yaitu menentukan seberapa besar masing – masing faktor tersebut dapat mempengaruhi produk gadai emas di pegadaian syariah. Model yang dipakai adalah matriks faktor strategi internal (IFAS) dan matriks faktor strategi eksternal (EFAS) yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 5. IFAS

| No | Faktor Internal | Bobot | Rating | Skor |
|----|--|-------|--------|------|
| | Kekuatan (Strength) | | | |
| 1 | Persyaratan untuk gadai emas relatif sederhana dan waktu relatif singkat untuk memperoleh uang | 0,08 | 4 | 0,33 |
| 2 | Pelunasan bisa dilakukan setiap saat | 0,08 | 3 | 0,24 |
| 3 | Ada toleransi waktu saat jatuh tempo | 0,08 | 4 | 0,33 |
| 4 | Pelayanan mudah dan cepat | 0,12 | 3 | 0,37 |
| 5 | Proses pinjaman tanpa harus membuka rekening | 0,12 | 4 | 0,49 |
| 6 | Harga emas cenderung meningkat tiap tahunnya | 0,08 | 3 | 0,24 |
| 7 | Terdapat lebih dari 600 outlet di Indonesia | 0,12 | 4 | 0,49 |
| 8 | Lokasi Strategis | 0,12 | 5 | 0,61 |
| 9 | Aplikasi yang tersedia mudah digunakan | 0,08 | 3 | 0,24 |

| | | | | |
|-----------------------------|---|--------------|---------------|-------------|
| 10 | Promosi memakai sosial media bisa memunculkan peluang | 0,10 | 3 | 0,31 |
| | SUBTOTAL | 1,00 | | 3,65 |
| Kelemahan (Weakness) | | Bobot | Rating | Skor |
| 1 | Tidak semua SDM di pegadaian syariah paham mengenai akad | 0,10 | 2,9 | 0,28 |
| 2 | Mayoritas nasabah masih memilih produk di pegadaian konvensional | 0,10 | 2 | 0,19 |
| 3 | Masyarakat ada yang tidak mengetahui terkait produk gadai emas | 0,08 | 2,9 | 0,23 |
| 4 | Harga emas fluktuatif | 0,10 | 2,9 | 0,28 |
| 5 | Emas akan dilelang jika tidak memenuhi tenggat pembayaran | 0,10 | 2,9 | 0,28 |
| 6 | Belum bisa memberikan tambahan harga untuk pelanggan setia | 0,10 | 2,7 | 0,26 |
| 7 | Taksiran harga yang rendah | 0,06 | 2 | 0,13 |
| 8 | Outlet pegadaian syariah tidak tersebar secara merata disetiap kabupaten/kota | 0,10 | 2,8 | 0,27 |
| 9 | Tidak semua SDM di pegadaian syariah paham mengenai akad | 0,10 | 2,6 | 0,25 |
| 10 | Kurangnya promosi produk gadai emas | 0,10 | 2,9 | 0,28 |
| II | Kurang maksimalnya pemanfaatan media sosial untuk promosi produk gadai emas | 0,10 | 2,6 | 0,25 |
| | SUBTOTAL | 1,00 | | 2,67 |
| | TOTAL IFAS | 0,98 | | |

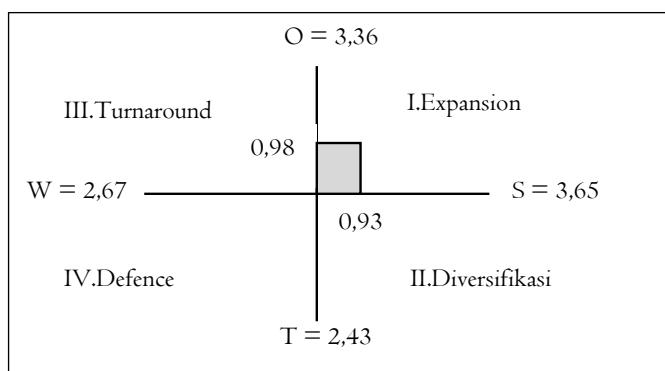
Tabel 6. EFAS

| No | Faktor Eksternal | Bobot | Rating | Skor |
|------------------------------|--|-------|--------|------|
| Peluang (Opportunity) | | | | |
| I | Masyarakat lebih suka menggadaikan emas daripada barang lain | 0,09 | 4 | 0,37 |
| 2 | Nilai emas yang meningkat | 0,09 | 4 | 0,37 |
| 3 | Nasabah di pegadaian syariah tidak hanya untuk umat islam saja | 0,07 | 4 | 0,30 |

| 4 | Masyarakat yang membutuhkan dana dengan cepat | 0,11 | 3 | 0,33 |
|--------------------------|--|-------------|-----|-------------|
| 5 | Proses pinjaman tanpa harus membuka rekening | 0,11 | 3 | 0,33 |
| 6 | Anggapan mengenai bunga adalah haram hukumnya | 0,09 | 3 | 0,28 |
| 7 | Pencairan dana tidak butuh waktu lama | 0,09 | 3,5 | 0,32 |
| 8 | Lokasi strategis dan memiliki beberapa kantor cabang | 0,11 | 3,5 | 0,39 |
| 9 | Adanya aplikasi, website, maupun sosial media sehingga memudahkan untuk mengetahui produk gadai emas | 0,11 | 3 | 0,33 |
| 10 | Tidak hanya produk gadai emas, produk lain juga dihadirkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat | 0,11 | 3 | 0,33 |
| SUBTOTAL | | 1,00 | | 3,36 |
| Ancaman (Threats) | | | | |
| 1 | Banyak pesaing produk gadai emas di lembaga keuangan lainnya | 0,11 | 2,9 | 0,32 |
| 2 | Berpotensi terjadinya tindak kriminal atau perampokan | 0,09 | 2,5 | 0,23 |
| 3 | Munculnya anggapan terlalu fanatik dengan agama | 0,07 | 2,9 | 0,21 |
| 4 | Adanya anggapan bahwa pegadaian syariah maupun konvensional itu sama | 0,09 | 2 | 0,18 |
| 5 | Adanya anggapan bahwa gadai emas menjadi ajang spekulasi (trading) | 0,11 | 2,4 | 0,26 |
| 6 | Terbuka lebar untuk calon nasabah karena pesaingnya masih belum banyak | 0,09 | 2 | 0,18 |
| 7 | Adanya anggapan bahwa pegadaian syariah maupun konvensional itu sama | 0,11 | 2,9 | 0,32 |
| 8 | Dikarenakan SDM yang tidak terlalu paham mengenai akad – akad, akan memiliki ancaman beralihnya nasabah ke lembaga keuangan lain | 0,07 | 2 | 0,15 |
| 9 | Promosi produk gadai emas pada lembaga keuangan lain lebih inovatif | 0,11 | 2,5 | 0,27 |
| 10 | Berkurangnya minat nasabah terhadap produk gadai emas dikarenakan kurangnya sosialisasi maupun promosi | 0,07 | 2,3 | 0,17 |
| II | Media sosial yang kurang update secara global | 0,07 | 2 | 0,15 |

| | | | |
|------------|------|--|------|
| SUBTOTAL | 1,00 | | 2,43 |
| TOTAL EFAS | 0,93 | | |

Dari hasil analisis pada tabel IFAS (Internal Factors Analysis Strategies) dan tabel EFAS (External Factors Analysis Strategies) tersebut menghasilkan skor dari masing – masing faktor dapat dijabarkan Strength : 3,65 , Weakness : 2,67 , Opportunity : 3,36 , dan Threats : 2,43 . Dengan demikian diketahui nilai Strength di atas nilai Weakness selisih 0,98 dan nilai Opportunity di atas nilai Threats selisih 0,93 . Dari hasil identifikasi faktor – faktor tersebut, dengan demikian digambarkan dalam diagram SWOT yang dapat dilihat pada diagram di bawah ini



Gambar I. Diagram Cartesius Analisis SWOT

Berdasarkan diagram cartesius tersebut, sangat jelas bahwa gadai emas di pegadaian syariah berada pada kuadran I yaitu expansion yang menunjukkan bahwa produk gadai emas di pegadaian syariah mempunyai peluang dan kekuatan yang dapat memaksimalkan peluang yang ada dengan memanfaatkan strategi pengembangan dengan tidak lupa untuk memperhatikan ancaman yang akan menjadi penyebab menurunnya penjualan pada produk gadai emas.

Setelah mendapat semua data yang dibutuhkan, kinerja sebuah perusahaan ditentukan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Hasil kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam hasil analisis SWOT dalam bentuk strategi SO yaitu dengan memanfaatkan peluang yang ada dengan menggunakan kekuatan perusahaan. Strategi tersebut, antara lain :

1. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk gadai emas agar masyarakat percaya serta meningkatkan citra positif pada pegadaian syariah
2. Menjaga kepercayaan nasabah untuk terus meningkatkan daya beli pada produk gadai emas sehingga nantinya akan mengakibatkan naiknya volume penjualan
3. Memanfaatkan teknologi yang digunakan nasabah agar promosi yang dilakukan berjalan dengan maksimal dan terarah

E. Simpulan

Dalam melakukan strategi pemasaran produk gadai emas di pegadaian syariah menggunakan bauran pemasaran 4P yang meliputi strategi produk dengan kualitas baik, strategi harga dengan menawarkan harga bersaing, strategi tempat dengan penentuan lokasi yang strategis dan strategi promosi dengan melalui berbagai media sosial.

Dari analisis internal dan eksternal, kekuatan perusahaan ada pada kemudahan untuk menggadaikan emas serta pemakaian sosial media sebagai promosi. Sedangkan kelemahan perusahaan ada pada SDM yang kurang paham mengenai akad – akad pada transaksi islam. Peluang perusahaan ada pada fungsi produk yaitu untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang membutuhkan dana dengan cepat. Dan ancaman ada pada banyaknya pesaing yang dapat mengakibatkan ketidakstabilan peningkatan volume penjualan.

Berdasarkan analisis SWOT dan diagram cartesius dapat disimpulkan bahwa yang menjadi pilihan strategi utama adalah strategi expansion yang berarti pegadaian syariah dalam kondisi yang prima sehingga dapat memungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan serta meraih kemajuan dengan maksimal

F. Daftar Pustaka

Apriandany, Nadine Rizky. "Manajemen Risiko Dalam Pembiayaan Gadai Emas (Studi Kasus BMT Maslahah Kantor Cabang Pabean Surabaya)" Vol. 7, no. No. 2 (2019): 1–12. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/5825/5123>.

Arifin, Bintang. "Pemahaman Masyarakat Terhadap Sistem Pegadaian Syariah Pangkajene Di Kabupaten Sidenreng Rappang" 7 (2021): 6.

- Astuti, Anissa Mayang Indri, and Shinta Ratnawati. "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Di Kantor Pos Kota Magelang 56100)." *Jurnal Ilmu Manajemen* 17, no. 2 (2020): 58–70.
- Choirunnisak, Choirunnisak, and Disfa Lidian Handayani. "Gadai Dalam Islam." *Ekonomika Sharia: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah* 6, no. I (2020): 61–76. <https://doi.org/10.36908/esha.v6i1.141>.
- Entaresmen, R Ajeng, and Nuraini Chaniago. "Strategi Dan Prospek Pegadaian Syariah Bagi Peningkatan Ekonomi Usaha Mikro Kecil Menengah." *Media Ekonomi* 30, no. I (2022): 57–70.
- Fauziah, Mita Rahmawati. "Investasi Logam Mulia (Emas) Di Pegadaian Syariah Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah." *Tahkim: Jurnal Hukum Dan Syariah* XV, no. I (2019): 63–73. <https://core.ac.uk/download/pdf/229360494.pdf>.
- Febrian, Danny. "Analisis Pengaruh Tingkat Inflasi, Pendapatan Pegadaian Dan Harga Emas Terhadap Penyaluran Kredit Rahn Pada PT Pegadaian Syariah Di Indonesia (Periode 2005-2013)." *Jurnal Ekonomi Dan Studi Pembangunan Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah*, 2015, 45–71.
- Fitriani, Rizqi Nur. "Analisis Strategi Distribusi Produk Rahn Dengan Sistem Office Channeling Di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Pasar Ngabul Jepara," no. December (2017).
- Haryanto, Budiman Setyo. "Kedudukan Gadai Syariah (Rahn) Dalam Sistem Hukum Jaminan Indonesia." *Jurnal Dinamika Hukum* 10, no. I (2010): 22–27. <https://doi.org/10.20884/1.jdh.2010.10.1.133>.
- Kholifah, Nadhifatul, Topowijono, and Devi Farah Azizah. "Analisis Sistem Dan Prosedur Gadai Emas Syariah," 2013. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/229/393>.
- Nawangsih, Rizka Tri. "Strategi Pengembangan Gadai Emas Syariah Di Pegadaian Syariah Mlati Yogyakarta," 2019.
- Oktayani, Dewi. "Pelelangan Barang Gadai Dalam Perspektif Islam." *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 8, no. 2 (2019): 260–69. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.179>.
- Putriani, Dian. "Analisis Swot Sebagai Asas Perumusan Strategi Bersaing Pada Produk

Asuransi Jiwa Perorangan Ajb Bumiputera I912 Kpr Pekanbaru.” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2017): 1689–99.

Sa’adah, Faridatun. “Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah.” *Al-Iqtishad* I, no. 2 (2019): 12.

Saputra, R., and K. Mahalli. “Analisis Potensi Dan Kendala Pengembangan Pegadaian Syariah Di Kota Medan.” *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan* 2, no. 4 (2014): 14790.

Sefudin, Akhmad. “Redefinisi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)‘4P’Ke‘4C.’” *Journal of Applied Business and Economics* I, no. 1 (2014): 17–23.

Septiara, Melisa. “Dampak Covid-19 Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas Di Bank Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia (Bsi) Kc Bengkulu S Parman I),” 2022.

Wijaya, Angga Sukma. “Kasus Gadai Emas Perburuk Citra Produk Syariah.” tempo.co, 2012.