Strategi Pemasaran Gadai Emas pada Produk

*Rahn* PT. Bank Aceh Syariah Cabang Kutacane

**Riski Dina Utari1, Reni Ria Armayani Hasibuan2**

1,2 Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, Indonesia

*Email* : [riskidinautari.18@gmail.com1](mailto:riskidinautari.18@gmail.com1), [reniriaarmayani@uinsu.ac.id2](mailto:reniriaarmayani@uinsu.ac.id2)

Abstrak

Produk gadai sendiri merupakan salah satu alternatif yang efisien guna memenuhi pembiayaan hidup, pembiayaan sendiri tidak memerlukan persyarayan yang sulit untuk memenuhi akses pinjaman maka hal ini tentunya memudahkan nasabah. Adapun salah satu syaratnya, yaitu cukup membawa barang yang kiranya memiliki nilai harga jual maka masyarakat sudah dapat mengajukan penggadaian untuk memenuhi kebutuhannya dalam hal sandang dan pangan. Adapun salah satu syaratnya, yaitu cukup membawa barang yang kiranya memiliki nilai harga jual maka masyarakat sudah dapat mengajukan penggadaian untuk memenuhi kebutuhannya dalam hal sandang dan pangan. Selain penggadaian konvesional, di zaman sekarang sudah dikeluarkan penggadaian syariah yang pada prinsipnya didasari oleh pedoman syariah. Dalam tulisan digunakan pendekatan kualitatif yang hasilnya disajikan dalam bentuk kalimat dari sumber yang sudah didapat oleh penulis.

**Kata kunci:** Pegadaian, Syariah, Rahn, Strategi Pemasaran.

Pawn Gold Marketing Strategy on Products

Rahn PT. Bank Aceh Syariah Kutacane Branch

Abstract

*The pawn product itself is an efficient alternative to meet living financing, self-financing does not require difficult conditions to meet loan access, this certainly makes it easier for customers. As for one of the conditions, it is enough to bring goods that would have a selling price, so the community can apply for a mortgage to meet their needs in terms of clothing and food. As for one of the conditions, it is enough to bring goods that would have a selling price, so the community can apply for a mortgage to meet their needs in terms of clothing and food. In addition to conventional pawnshops, in this day and age, sharia pawnshops have been issued which are in principle based on sharia guidelines. In writing, a qualitative approach is used whose results are presented in the form of sentences from sources that have been obtained by the author.*

Keywords: Pawnshop, Sharia, Rahn, Marketing Strategy

PENDAHULUAN

Pegadaian ialah suatu cara lain yang digunakan konsemen untuk meminjam uang yang jaminannya berupa barang-barang yang memiliki nilai jual atau berharga (Alma, 2007). Produk gadai sendiri merupakan salah satu alternatif yang efisien guna memenuhi pembiayaan hidup, pembiayaan sendiri tidak memerlukan persyarayan yang sulit untuk memenuhi akses pinjaman maka hal ini tentunya memudahkan nasabah. Adapun salah satu syaratnya yaitu cukup membawa barang yang kiranya memiliki nilai harga jual maka masyarakat sudah dapat mengajukan pegadaian untuk memenuhi kebutuhannya dalam hal sandang dan pangan (Angipora, 1999). Selain penggadaian konvesional, di zaman sekarang sudah dikeluarkan penggadaian syariah yang pada prinsipnya diasari oleh pedoman syariah.

Konsep syariah sendiri dikembangkan untuk menghindari adanya riba dan bunga yang besar. Terbentuknya pegadaian syariah dikarenakan adanya dorongan atas kemajuan yang dicapai oleh lembaga keuangan syariah. Hal ini juga didasarkan pada kebutuhan masyarakat Indonesia yang membutuhkan pegdaian yang berprinsipkan dengan hukum syariah (Ascarya, 2013). Pelaksanaan operasional pegadaian syariah tidak jauh berbeda dengan pegadaian biasa lainnya, pegadaian syariah juga menawarkan adanya pinjaman. Pelanggan dapat mengakses sumber daya yang mereka butuhkan dengan relatif cepat.

Dalam pegadaian syariah dalam aktivitas transaksinya nasabah tidak dibebani dengan bunga bank, hal ini berbeda dengan pegadaian konvensional. Pegadaian Syariah menghasilkan keuntungan bahkan tanpa bunga, seperti yang disyaratkan oleh Dewan Syariah Nasional, yang mengatur biaya pemeliharaan barang yang dijaminkan. Dalam hal ini diperlukan strategi untuk mensukseskan penjualan produk yang dihitung berdasarkan nilai dari barang tersebut bukan dari jumlah pinjaman untuk membawa produk ke pasar.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pegadaian biasa dan yang sesuai dengan syariah, tentunya berbeda dalam menjalankan prosesnya. Tetapi, kedua jenis pegadaian tersebut memiliki tujuan yang sama, yaitu mencari cara bagaimana meningkatkan jumlah nasabah demi kelangsungan operasional bank. Perkembangan dan kemajuan bank bisa dilihat dari bagaimana strategi pemasaran yang bank tersebut terapkan sehingga berdampak positif dalam meningkatkan minat nasabah dan meningkatkan jumlah nasabah yang mau menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan oleh bank (Fadhillah, 2018).

Dalam kata lain, bank dapat meningkatkan jumlah nasabahnya berhubungan dengan meningkatnya penjualan produk atau jasa sehingga berdapak signifikan terhadap pendapatan bank tersebut. Penggadaian pembiayaan emas atau *rahn* syariah di Bank Aceh Syariah menerapkan prinsip syariah dengan mengalihkan penguasaan fisik atas barang-barang berharga hanya berupa emas (perhiasan) dari nasabah kepada bank sebagai jaminan atas pembiayaan yang diterima. Penelitian ini berupaya memperdalam kajian akademik tentang uraian tersebut, yang dirangkum dalam judul, “*Strategi Pemasaran Gadai Emas pada Produk Rahn PT. Bank Aceh Syariah Cabang Kutacane*”.

METODE

Penelitian ini menghasilkan hasil penelitian berupa data deskriptif yang di dalamnya dapat berupa kata-kata dari penulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati atau disebut juga pendekatan kualitatif. Dalam penulisan ini, menggunakan metode kualitatif deskriptif yang mana instrumen penelitiannya berupa wawancara, tanya jawab, observasi dan hasil penelitian dapat berupa kata-kata atau pernyataan yang sesuai dengan keadaan yang sesuai dengan fakta yang ada di lapangan. Data primer diperoleh dari arsip perusahaan, hasil wawancara dengan pihak-pihak terkait serta dokumentasi. Sedangkan data sekunder diambil dari studi literatur dan kepustakaan dari buku atau jurnal yang berkaitan dengan penelitian (Sugiyono, 2015; Assingkily, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

***Strategi Pemasaran***

Strategi adalah kerangka waktu yang berorientasi pada tindakan untuk mengalokasikan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan. Strategi sendiri bertujuan untuk mencapai target dari suatu perusahaan yang mana strategi digunakan untuk jangka panjang guna memanfaatkan sumber daya yang ada agar perusahaan tersebut dapat berkembang dengan baik. Strategi merupakan suatu rencana jangka panjang perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut.

Suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatannya adalah pemasaran, baik itu perusahaan yang menyediakan barang maupun jasa. Pemasaran sendiri merupakan aktivitas yang dalam kegiatannya berinteraksi langsung dengan para konsumennya. Tujuan pemasaran sendiri dimaksudkan agar calon konsumen atau masyarakat mengetahui tentang produk apa yang akan mereka beli dan harapannya para konsumen tertarik sehingga konsumen tersebut membeli produk yang ditawarkan. Hal ini dapat lebih ditingkatkan dengan menerapkan konsep pemasaran yang efektif.

Pemasaran sendiri dapat dikatakan sebagai kunci keberhasilan dari suatu perusahaan (Kotler, 2001). Pemasaran juga merupakan upaya menyeluruh dari kegiatan usaha dimaksudkan untuk perencanaan, promosi, penetapan harga, dan pendistribusian barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan baik pelanggan yang sudah ada maupun pelanggan potensial (Stanton, 2001).

Dari banyaknya definisi yang dijelaskan, kesimpulannya adalah pemasaran itu merupakan pengarahan aktivitas untuk memadukan rencana-rencana strategis, terarah, terstruktur guna mencapai manfaat yang diharapkan melalui suatu proses pertukaran atau transaksi. Adanya kegiatan pemasaran hendaklah dapat memberikan kepuasan kepada konsumen agar perusahan mendapatkan *feedback* yang positif sehingga meningkatkan citra perusahaan itu sendiri. Perusahaan sendiri bertanggung jawab penuh atas kepuasan yang diberikan untuk konsumen agar menimbulkan sifat loyalitas yang tinggi dari konsumen tersebut sehingga perusahaan juga mendapatkan keuntungan dan meningkatkan pendapatan perusahaan itu sendiri.

Menurut Chandra (2002: 93), strategi pemasaran ialah rencana yang menguraikan harapan perusahaan tentang dampak kegiatan atau program pemasaran yang berbeda terhadap permintaan produk atau lini produk di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran mencakup promosi pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan produk, termasuk mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merencanakan promosi khusus, memilih saluran penjualan, dan sebagainya.

Jadi, strategi pemasaran pada dasarnya merupakan suatu rencana yang dibangun secara menyeluruh, dan berkesinambungan dibidang pemasaran dan memberikan pedoman tentang kegiatan apa saja yang akan dilakukan untuk tercapainya target pemasaran perusahaan tersebut. Dapat disimpulkan, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, pedoman, dan aturan yang memandu kegiatan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, di semua tingkatan, dan referensi serta alokasinya, terutama dalam menanggapi lingkungan perusahaan dan kondisi persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2009: 154).

***Gadai Emas Syariah (Rahn)***

Gadai dalam bahasa Arab disebut dengan *Rahn* atau *Al-Habsu.* Secara etimologis, *rahn* berarti tetap dan lama, sedangkan *al-habsu* berarti menahan suatu benda dengan izin untuk digunakan sebagai alat pembayaran dari barang tersebut. Jaminan *rahn* sendiri dapat berupa barang-barang yang bernilai untuk dijadikan sebagai jaminan hutang sehingga orang yang bersangkutan dapat membayar hutang dengan mengambil alih sebagian barang-barang tersebut (Philip & Kevin, 2016). Secara sederhana, dapat dijelaskan bahwa *rahn* adalah semacam jaminan utang atau gadai (Antonio, 2001: 128).

Gadai emas syariah atau *rahn* di Bank Aceh Syariah menerapkan prinsip syariah dengan mengalihkan penguasaan fisik atas barang-barang berharga hanya berupa emas (perhiasan dan aksesoris) dari nasabah kepada bank sebagai jaminan atas pembiayaan yang diterima. *Qardh* berbasis emas adalah solusi tepat untuk memenuhi kebutuhan dana mendesak nasabah sesuai dengan prinsip syariah (Mulkania & Irawan, 2018).

Produk ini menggunakan 3 (tiga) akad yaitu *rahn, qardh dan ijarah*. *Qardh* menjelaskan di sini bahwa bank setuju untuk meminjamkan uang kepada nasabah dan kali ini nasabah mengakui telah menerima pinjaman dari bank, sedangkan *ijarah* menjelaskan bahwa nasabah setuju untuk dikenakan biaya jasa selama jangka waktu yang ditentukan dalam janji. Berdasarkan hasil pelatihan petugas dan *Standard Operation Procedure* (SOP), pembiayaan gadai emas (*rahn*) hanya dapat berlangsung dalam jangka waktu 3 (tiga) bulan, dengan jumlah pembiayaan maksimal 80% dari perkiraan harga emas dilakukan oleh petugas *rahn*.

***Landasan Hukum Rahn***

Transaksi gadai sudah diatur dalam Islam berdasarkan prinsip syariah, yaitu berlandaskan al-Quran, hadis, dan hasil ijtihad para ulama.

1. Al-Quran. Dalam Al-Qur’an surah Al-Baqarah: 283, Allah swt. berfirman: *“Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu’amalah tidak secara tunai) sedang kau tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah dia bertaqwa kepada Allah, Tuhannya: dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”* (QS. Al-Baqarah: 283).
2. Hadis. Telah menceritakan kepada saya Al-Aswad dari 'Aisyah *radliallahu 'anha* bahwa *“Nabi shallallahu 'alaihi wasallam pernah membeli makanan dari orang Yahudi (dengan pembayaran di belakang dengan ketentuan waktu tertentu) dan beliau gadaikan baju besi Beliau (sebagai jaminan)”.*
3. Ijtihad. Sehubungan dengan diperbolehkannya atau tidak perjanjian gadai, para jumhur ulama berpendapat boleh dan mereka juga berselisih pendapat mengenai perjanjian gadai ini. Jumhur ulama ada yang mengatakan bahwa perjanjian gadai diisyaratkan ketika pada waktu tidak berpergian, berdasarkan kepada perbuatan Rasulullah SAW terhadap riwayat hadis tentang orang yahudi tersebut di Madinah. Seperti yang dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah ayat 283 yang mana tertera kebiasaan idilakukan pada waktu berpergian. Berdalil pada ayat tersebut, pernyataan mereka telah terbantahkan dengan adanya hadis tersebut (Tjiptono, 2015: 141).

***Hasil dan Diskusi***

Kegiatan promosi tidak boleh sebatas menginformasikan konsumen tentang produk, tetapi harus ada upaya untuk terus mempengaruhi konsumen senang dan puas sehingga konsumen tersebut membeli produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran gadai bank emas PT Aceh Syariah Cabang Kutacane untuk produk *rahn* adalah cara yang sangat efektif guna menarik minat dan menjaga loyalitas nasabah.

Adapun tujuan bank salah satunya adalah menginformasikan semua jenis produk yang ditawarkan oleh bank kepada masyarakat luas yang dimaksudkan untuk menarik minat masyarakat tersebut. Strategi promosi Bank merupakan strategi terakhir rangkaian produk baru. Dengan adanya promosi Bank, masyarakat dapat dengan mudah mengenali produk apa saja yang ditawarkan oleh pihak bank kepada masyarakat (Wirda, *et.al.*, 2021: 7-16).

Dengan logo dan moto yang bagus, label yang menarik dan kemasan yang bagus, dengan cepat menarik perhatian orang. Strategi promosi yang diterapkan dapat bermanfaat dalam meningkatkan kesadaran masyarakat itu sendiri dengan menginformasikan secara langsung kepada masyarakat dan menerbitkan brosur pengumuman produk syariah yang sekarang beredar di pasaran. Adapun strategi yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Iklan

Sebagai media promosi juga sangat berpengaruh dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat akan produk bank yang ditawarkan karena iklan yang notabenenya sebuah media promosi, dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat. Sebagian besar masyarakat hanya mengetahui kegiatan promosi yang dilakukan langsung oleh pihak Bank Aceh Syariah tetapi mereka tidak tahu tentang strategi promosi lainnya. Maka dari itu, iklan merupakan pilihan yang tepat dalam mempromosikan produk-produk perbankan.

1. Brosur

Seorang *marketing officer* di Bank Aceh Syariah Cabang Kutacane membuat selembaran yang nantinya dibagikan kepada para calon nasabah. Sehingga pelanggan bisa membaca dan melihat apa yang ada di brosur. Tidak hanya itu, petugas juga membuat spanduk yang ditampilkan didepan ruang tunggu nasabah tujuannya tidak lain adalah menarik perhatian nasabah dan membaca spanduk tersebut dan dapat melihat apakah ada produk Gadai Syariah di bank.

1. Media Sosial

Selain itu, promosi dilakukan melalui media sosial, yang sangat berguna dalam menarik berbagai macam pelanggan. Media sosial juga sangat membantu dalam memperkenalkan produk gadai yang dibutuhkan masyarakat. Kunjungan ke kantor resmi sambil menjual produk di bank, termasuk gadai emas produk *rahn*. Harga gadai emas produk rahn mengikuti harga pasar, dan untuk sementara tahun 2022 gadai emas di bank syariah Aceh menjadi 4.500/gram/bulan. Inilah Keunggulan Produk gadai emas Bank Aceh.

SIMPULAN

Kegiatan promosi tidak boleh sebatas menginformasikan konsumen tentang produk, tetapi harus ada upaya untuk terus mempengaruhi konsumen sanang dan puas sehingga konsumen tersebut membeli produk yang ditawarkan. Iklan sebagai media promosi sangat berpengaruh dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat akan produk bank yang ditawarkan karena iklan yang notabenenya sebuah media promosi, dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat. Selain itu, Media sosial juga sangat membantu dalam memperkenalkan produk gadai yang dibutuhkan masyarakat. Kunjungan ke kantor resmi sambil menjual produk di bank, termasuk gadai emas produk *rahn*. Harga gadai emas produk *rahn* mengikuti harga pasar, dan untuk sementara tahun 2022 gadai emas di bank syariah Aceh menjadi 4.500/gram/bulan. Inilah Keunggulan Produk gadai emas Bank Aceh.

**DAFTAR PUSTAKA**

Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Angipora, A. (1999). *Manajemen Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Antonio, S. (2001). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.

Ascarya, A. (2013). *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers

Assauri, S. (2009). *Manajemen Pemasaran: Konsep Dasar dan Strategi*, Edisi Pertama. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Assingkily, M.S. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan: Panduan Menulis Artikel Ilmiah dan Tugas Akhir*. Yogyakarta: K-Media.

Chandra, G. (2002*). Strategi dan Program Pemasaran*, edisi pertama, cetakan pertama. Yogyakarta: Andi Offset.

Fadhillah, N. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Serang. *Skripsi,* Universitas Islam Negeri SMH Banten. <http://repository.uinbanten.ac.id/3067/>.

Kotler, A. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi kedua). Jakarta: Erlangga.

Mulkania, Z., & Irawan, Y. (2018). Analisis Bauran Pemasaran Produk *Rahn* Terhadap Minat Nasabah pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Samudera Lhokseumawe. *Prosiding Seminar Nasional Politeknik Negeri Lhokseumawe, 2*(1). <http://e-jurnal.pnl.ac.id/semnaspnl/article/view/804>.

Philip, K. & Kevin L.K. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. Pearson Education, Inc.

Sugiyono, S. (2015). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Stanton, W.J. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid (Ketujuh). Jakarta: Erlangga.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. (Edisi ke-4). Yogyakarta: Andi Offset.

Wirda, N.O., Ahmadsyah, I., Evriyenni, E. (2021). Pengaruh Promosi dan Keunggulan Produk Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Gadai Emas (*Rahn*) pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram Nagam Raya. *Jurnal Ekonomi Regional Unimal, 4*(3), 7-16. <https://ojs.unimal.ac.id/ekonomi_regional/article/view/6599>.