

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN AR-RAHN OLEH PEGADAIAN SYARIAH CABANG BLAURAN SURABAYA DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH DI MASA PANDEMI COVID-19

Amaniatu Safina

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas,Ekonomika dan Bisnis,Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email: amaniatus.18043@mhs.unesa.ac.id

Moch.Khoirul Anwar

Program Studi Ekonomi Islam, FakultasEkonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email: khoirulanwar@unesa.ac.id

Abstrak

Rahn adalah produk jasa gadai yang berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah. Tentunya dalam memasarkan produk rahn diperlukan adanya beberapa tahap strategi yang meliputi perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi pemasaran produk gadai syariah yang diterapkan pada Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya khususnya di masa pandemi covid-19. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan teknik purposive sampling. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa Strategi pemasaran yang digunakan Pegadaian Cabang Blauran Surabaya dalam meningkatkan minat nasabah di masa pandemi meliputi 3 proses tahapan yakni perencanaan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi. Ketiga hal tersebut saling berkaitan dan berkesinambungan untuk mencapai tujuan perusahaan. Didalam perencanaan strategi, Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya melakukan perencanaan target dan sasaran pasar yang akan dituju yaitu nasabah potensial. Kemudian pada implementasi strategi, Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya melakukan strategi marketing mix 7P yaitu: product, place, price, promotion, people, physical evidence, dan process. Dan yang terakhir adalah Evaluasi strategi, Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya rutin melakukan evaluasi 1 bulan sekali. Ketiga proses strategi pemasaran yang dijalankan oleh Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya telah dilaksanakan dengan baik dibuktikan dengan adanya peningkatan jumlah nasabah dari tahun 2020-2022 yang sangat signifikan.

Kata Kunci : strategi, pemasaran, gadai, rahn, dan pandemi

Abstract

Rahn is a pawn service product that is based on sharia principles. Ensure that in marketing the product, there are several stages of strategy which include planning, implementation, and evaluation. The purpose of this study is to find out and analyze how the marketing strategy of sharia pawn products is applied to the Pegadaian Syariah Blauran Surabaya Branch, especially during the covid-19 pandemic. This research uses descriptive qualitative method and purposive sampling technique. The results of this study conclude that the marketing strategy used by Pegadaian Blauran Surabaya Branch in increasing customer interest during the pandemic includes 3 processes, namely strategic planning, strategy implementation, and strategy evaluation. These three things are interrelated and to achieve company goals. In the planning strategy, Pegadaian Syariah Blauran Surabaya Branch plans the target market and the target market to be addressed, namely potential customers. Then in the implementation of the strategy, Pegadaian Syariah Blauran Surabaya Branch carried out a 7P marketing mix strategy, namely: product, place, price, promotion, people, physical evidence, and processes. And the last is the strategy evaluation, the Pegadaian Syariah Blauran Surabaya routinely evaluates once a month. The process of the three marketing strategies carried out by Pegadaian Syariah Blauran Surabaya Branch has been carried out well, as evidenced by a very significant increase in the number of customers from 2020-2022.

Keywords: strategy, marketing, pawning, rahn, and pandemic.

1. PENDAHULUAN

Indonesia saat ini dihadapkan dengan adanya Pandemi Covid-19, yang disebabkan adanya virus corona yang menyebarluas diberbagai negara. Penyebaran covid-19 ini tercatat sangat cepat di Indonesia, bahkan wabah tersebut dapat menimbulkan *economic shock* bagi berbagai kalangan masyarakat Indonesia (Taufik dan Ayuningtyas, 2020). Dampak negatif yang dirasakan masyarakat dengan adanya pandemi Covid-19 ini sangat besar, terutama pada perekonomian sektor usaha. Hal tersebut ditandai dengan terganggunya mata rantai produksi industri sehingga menyebabkan perputaran bisnis terhambat, akibatnya banyak sekali karyawan yang kehilangan pekerjaannya karena di PHK. Tidak hanya itu, nilai rupiah pun terus melemah dan membuat perekonomian Indonesia semakin melambat. Dengan berbagai permasalahan ekonomi yang terjadi pada masyarakat di tengah-tengah masa pandemi Covid-19 ini, Menurut Direktur Utama Pegadaian Kuswiyoto dalam keterangan resminya menyampaikan bahwa Pertumbuhan nasabah mengalami peningkatan yang cukup pesat yaitu mencapai 21,4% pada semester I 2021 (dilansir dari website pegadaian.co.id, 12 Agustus 2021), dengan data tersebut menjelaskan bahwa disaat masa pandemi Covid-19 banyak sekali masyarakat yang menggunakan jasa pegadaian.

Pegadaian sendiri adalah tempat dimana masyarakat dapat meminjam uang dengan menjadikan barang-barang berharga nya sebagai jaminannya, dan uang yang akan didapatkan tentunya akan disesuaikan dengan nilai barang jaminan yang diberikan. PT. Pegadaian (Persero) juga mendirikan Pegadaian Syariah yang dalam operasional nya sudah disesuaikan dengan landasan syariah, Didirikannya Pegadaian Syariah adalah salah satu upaya PT. Pegadaian untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia yang membutuhkan adanya sebuah pegadaian yang berbasis syariah dan menghindari riba. Landasan atau dasar syariah yang digunakan dalam konsep gadai terdapat dalam QS. Al-Baqarah :283 :

﴿وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي اؤْتُمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكُونُوا الشَّاهِدَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ﴾

Artinya: *Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang di pegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi, jika sebagian kamu mempunyai sebagian kamu mempunyai sebagaian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah ia bertaqwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barang siapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan. (QS. Al-Baqarah :283)*

Pegadaian Syariah dan Pegadaian Konvensional memiliki kesamaan pada implementasi operasionalnya, hanya saja pada pegadaian syariah tidak terdapat bunga atas barang yang digadaikan. Dalam hal tersebut bukan berarti pegadaian syariah tidak mendapatkan keuntungan, hanya saja berdasarkan Fatwa DSN Nomor: 25/DSN-MUI/III/2002 tentang Rahn pada Pegadaian Syariah yang diberlakukan oleh Dewan Syariah Nasional adalah dengan menetapkan biaya pemeliharaan yang dihitung bukan dari jumlah pinjaman, melainkan nilai barang.

Pada suatu perusahaan yang bergerak di bidang apapun tentu tidak dapat terlepas dari kegiatan pemasaran, dikarenakan dalam sebuah perusahaan pemasaran merupakan ujung tombak dari perusahaan (Kotler, 2008). Berhubungan pula dengan berkembangnya dunia pemasaran tentu banyak menimbulkan persaingan yang ketat antar perusahaan di Indonesia. Maka dari itu, suatu perusahaan harus dituntut agar dapat menguasai pasar dengan produk yang ditawarkan, sehingga dapat mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas perusahaan. Strategi pemasaran antara konvensional dengan yang sesuai syariah tentulah berbeda dalam prosesnya, akan tetapi mempunyai tujuan yang sama yaitu bagaimana meningkatkan jumlah nasabah. Menurut Tamamuddin, Pemasaran syariah adalah segala aktivitas dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa saja yang melakukannya dapat tumbuh serta mendayagunakan manfaatnya yang dilandasi atas sifat jujur, adil, terbuka, dan ikhlas sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad untuk bermuamalah secara islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam (Tamamuddin, 2014).

Pegadaian Syariah pada saat ini telah banyak beroperasi di berbagai wilayah Indonesia. Salah satunya Pegadaian Syariah Cabang Blauran yang terletak di Jl. Kranggan No.80C, Bubutan, Kec. Bubutan, Kota Surabaya. Lokasi tersebut sangat strategis karena berada di pusat kota dan berdekatan pusat perbelanjaan BG Junction dan Pasar Blauran. Keberadaan Pegadaian Syariah inintentu sangatmembantumasyarakat untuk bertahan hidup dan memenuhi kebutuhan nya di tengah-tengah masa pandemi, dimana banyak sekali masyarakat yang membutuhkan dana mendesak, jalan alternatif yang dapat ditempuh adalah menggunakan jasa gadai syariah tersebut dengan menggadaikan barang berharga nya sebagai jaminan.

Berdasarkan observasi awal dengan melakukan wawancara dengan salah satu staff marketing Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya, Mbak Norma menyampaikan bahwa sebelum covid-19 strategi pemasaran yang dilakukan menggunakan bauran pemasaran(*marketing mix*) 4p dan ketika diawal masa pandemi banyak sekali strategi-strategi pemasaran khusus yang dilakukan untuk mempertahankan jumlah nasabah dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7p. Adanya bauran pemasaran dilakukan suatu perusahaan sebagai komponen untuk menyusun dan merancang strategi jangka panjang maupun pendek untuk mencapai tujuan perusahaan. (Tjiptono, 2014).

Namunberdasarkanpengamatanpenelididisepanjang Jalan Blauran selama covid-19tidaksedikit pula usahagadaikonvensionalmulaibermunculandenganberbagai strategi pemasarannyauntukmendapatkannasabah, contohnya dengan memasang banner dan baliho besar yang bertuliskan promosi-promosi yang ditawarkan, bahkan ditepi jalan juga terlihat beberapa orang membagikan brosur gadai, tentunya hal tersebut dapat menjadi tantangan bagi pegadaian syariah dalam memasarkan produknya.Sementara itu, Pegadaian Syariah meskipun tidak memiliki alat promosi fisik yang terpampang di depan kantornya, setiap hari terlihat banyak orang berlalu lalang masuk, sedangkan beberapa toko gadai konvensional dengan banner dan baliho jumbonya, peneliti jarang melihat orang masuk ke toko tersebut. Hal tersebut lah yang melatarbelakangi peneliti untuk mengetahui lebih lanjut mengenai penerapan strategi pemasaran oleh Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya dalam menghadapi masa pandemi covid-19 dan meningkatkan minat dan jumlah nasabah nya.Analisis proses strategi yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan teori menurut Stephen P. Robbin dan Mary Coulter, dimana berorientasi pada tahapan yang saling berkesinambungan yaitu perencanaan, implementasi, dan

evaluasi, karena perencanaan tanpa implementasi dan evaluasi, tidak akan berjalan dengan baik (Coulter dan Robbin, 2010). Sehingga penulis mengambil judul Analisis Strategi Pemasaran Ar-Rahn Oleh Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya dalam Meningkatkan Minat Nasabah di Masa Pandemi Covid-19.

2. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif adalah suatu metode yang menggambarkan suatu peristiwa atau fenomena yang terjadi melalui tulisan ilmiah yang bertujuan untuk mendapatkan pemaparan secara objektif dan mendalam, khususnya pada penelitian ini mengenai strategi pemasaran produk gadai syariah pada Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya di masa pandemi Covid-19. Objek penelitian ini adalah Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya yang berlokasi di Jl. Kranggan No.80C, Bubutan, Kec. Bubutan, Kota Surabaya. Untuk mendapatkan data yang lengkap dan valid, membutuhkan waktu dan tenaga. Penelitian ini di mulai dari tanggal 02 Februari 2022 hingga selesai pada tanggal 01 April 2022.

Data yang akan diperoleh pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Peneliti memperoleh data primer melalui wawancara secara langsung dengan pihak yang berkaitan dengan penerapan strategi pemasaran Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya secara langsung yaitu Manajer Marketing, Staff Marketing, dan nasabah produk Ar-Rahn, dimana subjek penelitian tersebut dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Sedangkan data sekunder penelitian ini akan diperoleh dari sumber-sumber lain yaitu buku dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini.

Disamping itu, teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hal tersebut dilakukan karena peneliti menggunakan metode studi kasus, dimana nantinya peneliti akan memaparkan dengan detail terkait fakta yang sudah ditemukandilapangan. Sedangkan teknik uji validitasnya, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode. Dan langkah terakhir yang dilakukan peneliti adalah mereduksi data, menyajikan data, verifikasi dan menarik kesimpulan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya telah didirikan sejak tanggal 01 April 2006 yang berperan di bidang keuangan syariah, dimana kehadiran Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya ini diharapkan dapat mensejahterakan masyarakat sekitar dengan memberikan solusi pendanaan secara cepat, praktis, dan aman tentunya dengan berlandaskan prinsip syariahsalah satu produknya adalah jasa gadai syariah atau disebut Ar-rah. Sesuai dengan teori menurut Muhammad Ihsan bahwa Gadai Syariah (Rahn) sendiri merupakan produk jasa gadai yang memiliki rincian biaya dengan jelas, nasabah hanya membayar biaya pemeliharaan barang serta biaya administrasi saja tanpa membayar biaya tambahan apapun (Muhammad dkk, 2006).

Karakteristik yang dimiliki oleh usaha atau jasa yang berbasis syariah antara lain, tidak mengandung bunga yang tergolong riba, tidak menganggap uang sebagai alat yang diperdagangkan melainkan sebagai alat tukar, dan keuntungan yang diperoleh adalah bagi hasil atau imbalan atas jasa yang diberikan (Surepno, 2018). Dalam QS. Al-Baqarah ayat 275 yang melarang adanya riba adalah sebagai berikut.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا
الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ
إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: *Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya (QS. Al-Baqarah: 275)*

Dalam sebuah perusahaan tentu saja terdapat kegiatan pemasaran, baik perusahaan yang berorientasi profit ataupun sosial. Hal tersebut tentunya dapat menjadi tantangan bagi Pegadaian Syariah untuk meningkatkan minat nasabah agar menggunakan jasa gadai yang sesuai dengan prinsip syariah. Strategi pemasaran adalah pola keputusan pada perusahaan dalam merencanakan dan menentukan suatu tujuan, maksud, dan sasaran sehingga dapat mencapai jangkauan usaha yang diinginkan perusahaan (Buchari, 2011). Dalam prosesnya tentu dapat dikatakan berbeda antara pemasaran konvensional dan pemasaran syariah, namun keduanya pasti memiliki tujuan yang sama yakni ingin meningkatkan minat konsumen.

Analisis proses strategi yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan teori menurut Stephen P. Robbin dan Mary Coulter, dimana berorientasi pada tahapan yang saling berkesinambungan yaitu perencanaan, implementasi, dan evaluasi, karena perencanaan tanpa implementasi dan evaluasi, tidak akan berjalan dengan baik (Coulter dan Robbin, 2010).

Perencanaan Strategi Pemasaran Gadai Syariah (Rahn) di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya

Gadai Syariah merupakan salah satu produk yang paling banyak diminati dari Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya. Masyarakat sangat diuntungkan dengan adanya produk gadai syariah yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dengan sistem gadai berbasis syariah. Dalam suatu usaha pasti tidak lepas dari suatu perencanaan, dalam strategi pemasaran tentunya juga terdapat tahap perencanaan yang harus dirancang matang-matang sebelum adanya tindakan.

Salah satu hal yang sangat diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana upaya dan cara yang dapat dilakukan untuk menarik minat nasabah. Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya telah merencanakan strategi pemasaran khusus untuk dilakukan pada masa pandemi, karena kondisi yang membatasi pertemuan tatap muka dan lain sebagainya. Perihal perencanaan strategi pemasaran disampaikan pula oleh Norma selaku manajer pemasaran.

Perencanaan pasti ada ya mbak, jadi yang pertama dari penentuan sasaran pasar, disaat masa pandemi seperti ini fokus kami lebih ke masyarakat yang membutuhkan dana untuk memenuhi kebutuhan atau modal usaha, karena di saat masa pandemi seperti ini banyak sekali masyarakat yang perekonomiannya turun. Disamping itu juga kami menggunakan strategi bauran pemasaran 7p agar ruang lingkup

pemasarannya dapat terjangkau lebih luas, dan pada saat masa pandemi ini kami juga lebih gencar untuk melakukan pemasaran digital marketing atau melalui sosial media karena terbatasnya tatap muka. Jika sebelumnya kami lebih aktif untuk melakukan personal selling melalui tatap muka, pada masa pandemi lebih diarahkan ke sosialisasi dan edukasi yang diselenggarakan melalui platform online.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat dilihat bahwa perencanaan strategi pemasaran yang direncanakan telah disesuaikan dengan kebutuhan nasabah dan juga kondisi yang ada sehingga pengimplementasiannya akan lebih efektif dan efisien ketika direalisasikan.

Implementasi Strategi Pemasaran di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya

Pada masa pandemi covid-19, banyak sekali strategi khusus dan baru yang diimplementasikan agar dapat mempertahankan hingga meningkatkan minat nasabah pada produk gadai syariah. Salah satu strategi pemasaran Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya adalah dengan menerapkan konsep *marketing mix* 7P. Menurut Saladin dalam jurnal Iis Miati dan Pratami Wulan Tresna, *marketing mix* (bauran pemasaran) adalah sekumpulan komponen variabel pemasaran yang digunakan dalam perusahaan untuk mencapai sasaran atau target pasar yang akan dituju (Miati dan Tresna, 2020). Adanya komponen *marketing mix* sangat penting dalam kegiatan pemasaran karena merupakan Alat untuk pemasar yang terdiri dari berbagai elemen program pemasaran yang harus dipertimbangkan untuk keberhasilan penerapan strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2011). Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilaksanakan oleh pihak Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya, berikut analisis 7 komponen *marketing mix* pada Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya :

1. Strategi Produk

Strategi produk yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya dalam meningkatkan minat nasabah di masa pandemi ialah yang pertama, menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Dalam hal ini, Ar-rah adalah salah satu produk unggulan di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya. Disamping proses transaksi atau pencairan dana nya yang tergolong cepat dan praktis, produk ini sangat membantu masyarakat di saat masa pandemi, dimana banyak sekali masyarakat yang kehilangan pekerjaan dan pendapatan sedangkan kebutuhan semakin banyak. Kedua, layanan produk yang diberikan sangat baik. Dalam hal ini, Pelayanan yang diberikan kepada nasabah cukup disukai oleh nasabah karena cepat dan praktis, hanya perlu membawa KTP dan barang jaminan, menunggu 15 menit dana nasabah sudah cair. Dan untuk pembayaran tagihan saat ini nasabah dapat membayar melalui m-banking, hal tersebut sangat memudahkan nasabah. Yang terakhir, Pengembangan Produk, pada pegadaian syariah terdapat pengembangan produk dari awalnya produk Rahn menjadi Ar-rum. Konsep Ar-rum dan Ar-rah hampir sama hanya saja barang yang dijadikan jaminan berupa BPKB motor, biasanya seringkali pelaku usaha UMKM yang menggunakan produk tersebut untuk modal usaha. Seperti yang disampaikan oleh Ibu Lisa selaku nasabah :

Awalnya juga saya ngiranya cuma bisa gadaikan emas aja disini, tapi bisa juga BPKB motor lumayan mbak bisa buat nambah modal usaha, biaya nya juga gak besar

jadi gak berat bayar tiap bulan nya, merasa terbantu banget apalagi prosesnya sudah sesuai syariat.

Hal tersebut telah selaras dengan teori yang disampaikan Kotler bahwa perusahaan harus dapat melihat produk apa yang lebih dibutuhkan dan diinginkan oleh pembeli sehingga perusahaan dapat memperoleh banyak nasabah (Kotler dan Keller, 2016). Selain itu kualitas dan keberadaan produk juga harus diperhatikan sehingga tidak berpotensi terjadi penipuan.

2. Strategi Harga

Strategi harga yang digunakan Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya ialah menetapkan biaya administrasi yang terjangkau sehingga nasabah tidak merasa terbebani dengan biaya administrasi. Kedua, terdapat diskon juga untuk nasabah. Dalam hal ini, nasabah berkesempatan untuk mendapatkan diskon pada event tertentu. Pemberian diskon pada nasabah seringkali menarik minat nasabah untuk bertransaksi. Hal tersebut juga disampaikan oleh Ibu Siti Aisyah, beliau mengatakan bahwa :

Biaya admin nya itu murah disini mbak dibanding gadai gadai lain, biaya nya jelas sekali detailnya jadi gak perlu khawatir, tiap bulannya juga uang yang dibayarkan jumlah nya sama gak ada bunga bunga gitu

Strategi harga yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya telah sesuai dengan teori menurut Kotler dan Amstrong bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah jasa atau produk (Kotler dan Amstrong, 2008). Dan Pegadaian Syariah menerapkan strategi dengan menetapkan biaya administrasi yang terjangkau, sehingga nasabah tidak merasa terbebani.

3. Strategi Tempat

Strategi tempat yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya tentunya dengan pemilihan lokasi yang baik dan strategis. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Firman selaku nasabah Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya :

Lokasinya menurut saya pas ya mbak dekat pasar, mall, terus disini ini pusat kota. Kalau denger namanya aja pasti wis paham oh dekat blauran gitu. Biasanya orang kalau mau nyamperin kantor yang tempat nya terpencil gitu takut kesasar.

Dari pemaparan salah satu nasabah tersebut dapat dilihat bahwa lokasi Pegadaian Cabang Blauran Surabaya dapat dikatakan strategis karena beberapa alasan pertama, Pertama tingkat kepadatan penduduk disekitar Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya. Dimana lokasi Pegadaian Syariah Blauran ini berada ditengah-tengah pemukiman penduduk dan banyaknya rumah-rumah disekitaran lokasi tersebut, sehingga masyarakat akan lebih mudah menjangkau lokasi Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya. Bukan hanya itu lokasi Pegadaian Syariah Blauran juga berada dekat dengan pasar Blauran dan Pusat Perbelanjaan BG Junction. Hal tersebut telah sesuai dengan teori yang disampaikan Kasmir bahwa lokasi yang seringkali disinggahi banyak orang dan sering dilalui akan menjadi lokasi yang strategis sehingga konsumen dapat dengan mudah berinteraksi dan mengenal perusahaan tersebut (Kasmir, 2012).

4. Strategi Orang

Dalam strategi SDM yang dilakukan Pegadaian Syariah Blauran Surabaya adalah pertama, merekrut orang yang tepat. Dalam hal ini, Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya dalam merekrut karyawan sangat selektif sekali karena perekrutan dilaksanakan dan diseleksi oleh Pegadaian Kantor Wilayah, sehingga pastinya SDM yang dimiliki sangat kompeten dibidangnya.. Kedua, Pada masa pandemi, karyawan yang berada di posisi *marketing* dibekali ilmu *digital marketing* dan pemasaran *online* sehingga tetap dapat melakukan promosi dan edukasi kepada masyarakat melalui sosial media ataupun platform *digital online*. Hal tersebut telah sesuai dengan teori menurut Hurriyati bahwa orang dalam jasa adalah mereka yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan yang memegang peranan penting dalam perusahaan (Hurriyanti, 2015). Dalam hal ini tentunya staff marketing sangat memegang peranan penting untuk melakukan promosi online di masa pandemi dalam upaya meningkatkan minat nasabah.

5. Strategi Proses

Dalam strategi proses yang dilakukan Pegadaian Syariah Cabang Blauran, salah satunya adalah proses pelayanan produk gadai syariah (Rahn) yang diberikan sangat cepat, mudah dan praktis. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Siti Aisyah selaku nasabah

Enak mbak disini cepet banget cairnya, tinggal antri terus transaksinya itu 10 menitan langsung bisa cair, gak ribet sama sekali, karyawannya juga sabar sabar.

Hal tersebut tentunya akan menjadi pertimbangan yang cukup kuat bagi konsumen untuk memilih Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya. Selain itu, dalam proses yang dilakukan sudah sangat sesuai dengan syariah, terdapat akad yang jelas dan rincian biaya yang jelas sehingga aman dan terpercaya. Hal tersebut sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Danang bahwa dalam upaya menciptakan kenyamanan bagi nasabah, tentu harus ada prosedur aktual, mekanisme, dan aktivitas yang baik itulah yang dinamakan proses (Danang, 2015).

6. Strategi Fasilitas Fisik

Dalam Strategi Fasilitas Fisik yang dilakukan Pegadaian Syariah Cabang Blauran salah satunya adalah kantor yang bersih dan wangi, hal tersebut dapat menjadi kesan pertama yang cukup baik bagi nasabah. Selain itu fasilitas fisik lainnya yang didukung terdapat musholla untuk tempat beribadah karyawan maupun nasabah saat berkunjung, Kursi tempat antrian yang cukup banyak sehingga nasabah tidak khawatir antri berdiri dan berdesakan, TV digital yang diputar video video pendek terkait pegadaian membuat nasabah tidak jenuh menunggu, kantor Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya juga dilengkapi AC sehingga nasabah tidak merasa kegerahan. Hal tersebut sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Kris Wibisono bahwa fasilitas fisik (*physical evidence*) merupakan salah satu aspek yang diperhatikan konsumen untuk memengaruhi keputusan membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan (Kris, 2014). Dengan Fasilitas fisik yang telah ada dan disediakan oleh pihak Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya tentunya calon nasabah maupun nasabah akan nyaman berada disana.

7. Strategi Promosi

Pada masa pandemi covid-19 terdapat banyak sekali strategi promosi khusus dan baru yang diterapkan dalam upaya meningkatkan minat nasabah. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Agus selaku staff marketing saat wawancara :

Di masa pandemi Covid-19, sangat terbatas sekali untuk melakukan promosi secara langsung, jadi kami harus melek digital. Kami mulai mengikuti teknologi yang ada dengan melakukan promosi melalui media sosial, mengadakan sosialisasi melalui zoom meeting, iklan tv, dan menggunakan Digital Display untuk dipasang di perusahaan yang bekerjasama dengan kami. Di masa pandemi ini juga kami memberi solusi ke nasabah terkait kemudahan pembayaran sekarang bisa melalui aplikasi, m-banking dan ada agen juga.

Disaat masa pandemi, pihak Pegadaian Syariah tidak dapat bertatap muka langsung seperti sebelumnya (dibatasi), maka pertama promosi yang dilakukan lebih banyak ke promosi online melalui media sosial dan menerapkan digital marketing serta menggunakan Papan Digital Promosi yang diletakkan pada perusahaan-perusahaan yang telah melakukan kerjasama dengan Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya, sehingga lebih canggih dan dapat lebih diingat oleh masyarakat. Selain itu, promosi yang dilakukan juga digencarkan pada periklanan baik media majalah, brosur bahkan iklan lewat TV. Sedangkan pada media sosial, Pegadaian Syariah menggunakan platform facebook, instagram, dan zoom untuk mengadakan sosialisasi online. Promosi tersebut cukup menarik minat nasabah untuk mengetahui lebih lanjut terkait produk yang ditawarkan, karena pada konten konten yang dibuat cukup kreatif dan inovasi menjelaskan edukasi dan juga benefit yang akan didapatkan. Kedua, promosi yang dilakukan adalah penjualan secara langsung (personal selling). Promosi tersebut tetap dilakukan pada saat masa pandemi, jika calon nasabah datang ke kantor dan ingin mengetahui lebih lanjut terkait produk Pegadaian Syariah, Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya telah menyiapkan beberapa staff marketing juga yang akan mendampingi calon nasabah dan membantu menjelaskan secara detail. Pada promosi kali ini cukup banyak juga nasabah yang langsung tertarik untuk bergabung menjadi nasabah Pegadaian Syariah. Ketiga, promosi yang dilakukan adalah Publisitas. Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya seringkali mengajak kerjasama dengan beberapa sekolah atau event-event tertentu untuk menjadi sponsor, dan nantinya pihak Pegadaian Syariah mendapatkan kesempatan untuk mempromosikan produknya sehingga akan lebih banyak orang yang akan mengenal Pegadaian Syariah, kemudian memperbanyak event sosialisasi online sehingga masyarakat ikut ter-edukasi juga mengenai perihal gadai syariah. Promosi yang dilakukan Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya telah selaras dengan teori yang disampaikan oleh Buchari Alma bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (Buchari, 2016).

Strategi peningkatan minat nasabah menggunakan *marketing mix* (bauran pemasaran) di Pegadaian Syariah bertujuan untuk tujuan perusahaan. Secara garis besar, strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya adalah memberikan pilihan produk sesuai dengan kebutuhan masyarakat, memberikan pelayanan yang baik, mengutamakan kenyamanan nasabah saat bertransaksi dalam proses maupun fasilitas yang diberikan, serta melakukan berbagai macam strategi promosi agar dapat mempertahankan dan meningkatkan minat nasabah, khususnya promosi melalui sosial media dan melakukan *digital marketing*.

Strategi-strategi tersebut sesuai dengan tujuan yang dikemukakan Granross (dalam Sudaryono, 2016) dimana strategi yang dilakukan dapat untuk menjalin, mengembangkan,

dan mengkonsentrasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang dan sedemikian rupa sehingga dapat terpenuhinya tujuan dari masing-masing pihak sehingga penjual dapat memaksimalkan dalam penjualan atau memasarkan produknya dan memberi pemahaman konsumen agar produknya laku dengan sendirinya.

Evaluasi Strategi Pemasaran di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya

Evaluasi dalam proses strategi pemasaran sama pentingnya dengan tahapan perencanaan dan implementasi, ketiga hal tersebut saling berkesinambungan. Jika ada beberapa tahapan yang terlewat maka akan gagal pula perencanaan yang telah direncanakan. Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya rutin melakukan evaluasi 1 bulan sekali, dan jika terdapat masalah atau kendala pasti diadakan rapat untuk memecahkan permasalahan tersebut bersama-sama. Adanya evaluasi ini juga penting untuk menilai strategi yang sudah dilaksanakan dan dijadikan acuan untuk perencanaan strategi pemasaran pada bulan selanjutnya.

Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya telah berhasil melakukan strategi pemasarannya dengan baik. Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan nasabah yang diperoleh dari hasil wawancara kepada dua nasabah yang merasa sangat puas menggunakan produk jasa gadai syariah pada Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya, kedua nasabah tersebut senang menggunakan produk Ar-Rahn dikarenakan biaya administrasi yang diberikan tergolong murah, dan pastinya terjauhi dari unsur riba, awal mula kedua nasabah tersebut mengetahui produk Pegadaian Syariah Cabang Blauran ini melalui sosialisasi online yang diadakan, sehingga edukasi terkait literasi gadai syariah pun juga dapat tersampaikan pada masyarakat. Tidak hanya itu, menurut salah satu nasabah yang bernama Ibu Lina juga mengatakan bahwa lokasi Pegadaian Syariah Cabang Blauran ini sangat strategis sekali untuk dikunjungi sehingga tidak kesusahan mencari alamatnya. Disamping itu, menurut mereka pelayanan yang diberikan sangat amat baik mulai dari menyambut nasabah, menjelaskan produk, transaksi yang cukup tergolong cepat dan karyawannya ramah-ramah membuat kedua nasabah tersebut nyaman menjadi nasabah Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya.

Perkembangan jumlah nasabah (Rahn) pada Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya di masa pandemi mengalami peningkatan yang cukup pesat, hal tersebut dapat dilihat dari jumlah nasabah rahn berdasarkan arsip data Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya pada tahun 2020 sebanyak 2.113 nasabah, pada tahun 2021 sebanyak 2.992 nasabah, dan pada tahun 2022 trisemester 1 meningkat lagi menjadi 3.233 nasabah. Dari peningkatan jumlah nasabah yang ada, dapat dilihat bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya ternyata juga mampu meningkatkan jumlah nasabah ditengah-tengah pandemi covid-19. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran terutama promosi yang digencarkan pada masa pandemi Covid-19 seperti sosialisasi online, dan pengoptimalan digital marketing yang dilakukan dapat meningkatkan literasi dan minat nasabah dalam menggunakan produk gadai syariah. Namun, peningkatan jumlah nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya selain karena faktor strategi pemasaran yang digunakan dapat pula terjadi karena masa pandemi Covid-19 yang menyebabkan banyak masyarakat kehilangan pekerjaan dan pendapatan, sehingga ketika ada kebutuhan mendesak, mereka memilih untuk menggadaikan barang-barang yang mereka miliki.

4. KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa Strategi pemasaran yang digunakan Pegadaian Cabang Blauran Surabaya dalam meningkatkan minat nasabah di masa pandemi meliputi 3 proses tahapan yakni perencanaan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi. Ketiga hal tersebut saling berkaitan dan berkesinambungan untuk mencapai tujuan perusahaan. Pada perencanaan strategi, Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya melakukan perencanaan yang sudah disesuaikan dengan visi dan misi yang dijadikan pedoman, selain itu pada masa pandemi covid perencanaan yang dilakukan adalah menggencarkan berbagai macam *digital marketing* dan promosi *onlinesehingga* promosi dan edukasi mengenai gadai syariah tetap tersampaikan pada masyarakat. Kemudian pada implementasi strategi, Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya melakukan strategi *marketing mix 7P* yaitu: *product, place, price, promotion, people, physical evidence, dan procces*. Strategi marketing mix tersebut telah memberikan kekuatan bagi Pegadaian syariah untuk bersaing di dunia bisnis lembaga keuangan syariah yang semakin tumbuh subur pesaingnya. Dan yang terakhir adalah Evaluasi strategi, Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya rutin melakukan evaluasi 1 bulan sekali dan dengan adanya evaluasi ini juga penting untuk menilai strategi yang sudah dilaksanakan dan dijadikan acuan untuk perencanaan strategi pemasaran pada bulan selanjutnya. Ketiga proses strategi pemasaran yang dijalankan oleh Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya sudah dilaksanakan dengan baik dibuktikan dengan adanya peningkatan jumlah nasabah dari tahun 2020-2022 yang sangat signifikan.

5. REFERENSI

- Al- Quran Terjemah. Departemen Agama Republik Indonesia. Semarang: PT Karya Toha Putra Semarang
- Alma, Buchari. (2011), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan Kesembelian, Alfabeth : Bandung
- Alma, Buchari. (2016) Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta
- Danang Sunyoto, dan Fathonah E.S. (2015) Manajemen Pemasaran Jasa CAPS: Yogyakarta.
- Fatwa DSN Nomor: 25/DSN-MUI/III/2002 tentang Rahn
- Hurriyati, Ratih. 2015. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Alfabeta, Bandung.
- Kasmir. (2012) Studi Kelayakan Bisnis, Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Terjemahan. Edisi Ke-12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran, Jilid 1, MM. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2011. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat
- Miati, I., & Pratami Wulan Tresna. (2020). Marketing Mix In Batik Gendheis Kota Banjar. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(2)
- Muhammad Firdaus NH, dkk. (2005) Mengatasi Masalah Dengan Pegadaian Syariah. Jakarta: Renaisan.
- Muhammad Ihsan Palaloi, dkk. (2006), Kemilau Emas. Jakarta: Science Research Foundation. h. 161.

- Pegadaian. (2021) Dua Tahun Pandemi Nasabah Pegadaian Bertambah 3 Juta Orang. Diperoleh dari <https://pegadaian.co.id/berita/detail/329/dua-tahun-pandemi-nasabah-pegadaian-bertambah-3-juta>. Diakses pada 20 Oktober 2021
- Philip Kotler. (2008) Manajemen Pemasaran, Jakarta: Erlangga.
- Robbins, Stephen P. dan Coulter, Mary. (2010). Manajemen Edisi Kesepuluh. Jakarta: penerbit Erlangga
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta: ANDI
- Surepno. (2018) Studi Implementasi Akad Rahn (Gadai Syariah) Pada Lembaga Keuangan Syariah. Journal of Sharia Economic Law. 1(2). September 2018
- Tamamudin, Merefleksikan Teori Pemasaran Ke Dalam Praktik Pemasaran Syariah, dalam Jurnal Hukum Islam (JHI) Vol. 12, Nomor 2, (Desember 2014).
- Taufik, & Ayuningtyas, E. A. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Bisnis dan Eksistensi Platform Online. Jurnal Pengembangan Wiraswasta, 22(01), 21–32.
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa. Jakarta: Gramedia Cawang
- Wibisono, Kris (2014). Pengaruh Price, People, Process, dan Physical Evidence terhadap Brand Image. Jurnal MIX, Volume IV, No.2, Juni 2014.