

Analisis aspek pemasaran dalam kelayakan bisnis pada pegadaian syariah Kauman Kota Malang

Gardena Salsabila*

¹ Perbankan Syariah, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang;
e-mail: *gardenasalsabila9@gmail.com

Kata Kunci:

Studi kelayakan bisnis;
aspek pemasara; strategi
pemasaran; pegadaian
syariah; Promosi

Keywords:

Business feasibility study;
marketing aspects;
marketing strategy; Islamic
pawnshop; promotion

ABSTRAK

Studi kelayakan bisnis merupakan langkah penting dalam menilai potensi dan keberlanjutan suatu usaha, terutama dalam sektor keuangan berbasis syariah. Sebagai lembaga yang menjalankan prinsip Syariah. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran Pegadaian Syariah Kauman Kota Malang dengan pendekatan kualitatif. Data diperoleh melalui wawancara dan observasi langsung di lokasi penelitian. Hasil menunjukkan bahwa strategi pemasaran meliputi empat aspek utama: (1) Produk, menawarkan layanan syariah seperti Arrum Haji dan Amanah dengan penamaan menarik dan fleksibilitas pembayaran; (2) Harga, ditetapkan secara adil dan kompetitif sesuai akad syariah; (3) Tempat, memanfaatkan lokasi strategis di pusat Kota Malang, didukung layanan digital; dan (4) Promosi, melalui media sosial, WhatsApp, pamflet, serta potongan biaya dan kemudahan pembayaran digital. Strategi ini mendukung kemudahan akses, kepatuhan syariah, dan kepuasan nasabah.

ABSTRACT

This research aims to analyze the marketing strategy of Pegadaian Syariah Kauman Malang City with a qualitative approach. Data were obtained through interviews and direct observation at the research location. The results show that the marketing strategy includes four main aspects: (1) Product, offering sharia services such as Arrum Haji and Amanah with attractive naming and payment flexibility; (2) Price, set fairly and competitively according to sharia contracts; (3) Place, utilizing a strategic location in the center of Malang City, supported by digital services; and (4) Promotion, through social media, WhatsApp, pamphlets, as well as discounted fees and ease of digital payment. This strategy supports ease of access, sharia compliance, and customer satisfaction.

Pendahuluan

Studi kelayakan bisnis merupakan langkah penting dalam menilai potensi dan keberlanjutan suatu usaha, terutama dalam sektor keuangan berbasis syariah. Sebagai lembaga yang menjalankan prinsip syariah, Pegadaian Syariah memiliki tantangan dan peluang yang unik dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Salah satu aspek utama yang perlu dianalisis dalam studi kelayakan bisnis adalah strategi pemasaran, yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. (Toriquddin, 2015) Strategi ini menjadi



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

kunci untuk menjangkau lebih banyak nasabah, meningkatkan daya saing, serta memperkuat posisi di pasar.

Pegadaian Syariah Kauman Kota Malang terletak di lokasi strategis, yakni pusat kota yang ramai aktivitas masyarakat, seperti Alun-Alun, pasar tradisional, dan pusat perkantoran. Lokasi ini memberikan keunggulan dalam menjangkau berbagai kalangan. Selain itu, strategi pemasaran yang diterapkan juga telah disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat modern, seperti penggunaan platform digital untuk akses layanan dan promosi yang menarik melalui media sosial serta potongan biaya tertentu. Melalui penawaran produk unggulan seperti *Arrum Haji* dan *Amanah*, Pegadaian Syariah Kauman berupaya memenuhi kebutuhan masyarakat dengan layanan yang transparan, fleksibel, dan kompetitif. Harga yang ditetapkan didasarkan pada prinsip keadilan syariah, menjadikannya terjangkau bagi berbagai lapisan masyarakat. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kepuasan nasabah tetapi juga memperkuat keberlanjutan bisnis Pegadaian Syariah di tengah persaingan yang semakin ketat. (Yasin, 2016)

Oleh karena itu, analisis aspek pasar dalam studi kelayakan bisnis Pegadaian Syariah Kauman penting dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan strategi pemasaran yang diterapkan, sekaligus mengevaluasi efektivitasnya dalam menunjang pertumbuhan dan daya saing usaha.

Pembahasan

Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan bisnis adalah penelitian terhadap rencana bisnis yang tidak hanya menganalisis kelayakan bisnis untuk dibangun, tetapi juga kelayakannya saat dioperasikan secara rutin demi pencapaian keuntungan maksimal dalam jangka waktu yang tidak ditentukan (Retno & Tyastuti, 2023).

Studi kelayakan proyek atau bisnis merupakan kegiatan untuk mengevaluasi, menganalisis, dan menilai kelayakan suatu proyek bisnis untuk dijalankan. Secara umum, tujuan diadakannya studi kelayakan, khususnya bagi investor, adalah menghindari keterlanjuran investasi atau penanaman modal yang terlalu besar pada suatu proyek atau kegiatan usaha yang ternyata tidak menguntungkan (Ekawati et al., 2021)

Aspek Pemasaran

Tujuan kegiatan pemasaran produk atau jasa secara umum meliputi hal-hal berikut:

- a. Memaksimalkan tingkat konsumsi, yaitu dengan memudahkan dan mendorong terjadinya konsumsi
- b. Memaksimalkan kepuasan konsumen
- c. Memaksimalkan ragam pilihan produk
- d. Memaksimalkan kualitas hidup, termasuk aspek seperti mutu, jumlah, ketersediaan, harga pokok barang, serta kualitas lingkungan fisik dan budaya.
- e. Meningkatkan volume penjualan barang dan jasa

- f. Menguasai pasar sekaligus bersaing dengan kompetitor.
- g. Memenuhi kebutuhan terhadap produk atau jasa tertentu.
- h. Memenuhi keinginan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Pasar dan pemasaran saling bergantung dan memengaruhi satu sama lain. Setiap kegiatan pasar selalu diikuti oleh kegiatan pemasaran, dan setiap aktivitas pemasaran bertujuan untuk mencari atau menciptakan pasar (Taan, 2021). Pemasaran dapat diartikan sebagai upaya untuk menciptakan serta menjual produk kepada berbagai pihak dengan tujuan tertentu. Pemasaran berusaha untuk menciptakan dan memperdagangkan produk, baik barang maupun jasa, kepada konsumen di pasar.

Agar investasi atau bisnis yang dijalankan dapat berhasil dengan baik, penting untuk terlebih dahulu merancang strategi bersaing yang tepat. Strategi ini mencakup penentuan segmentasi pasar (*segmentation*), penetapan pasar sasaran (*targeting*), dan penentuan posisi pasar (*positioning*), yang dikenal dengan istilah STP. Setelah menetapkan strategi bersaing serta elemen segmentasi, sasaran, dan posisi pasar (STP), langkah berikutnya adalah menyelaraskannya dengan aktivitas pemasaran lain, seperti strategi bauran pemasaran (*marketing mix strategy*) (Azizah N, 2020).

Strategi bauran pemasaran mencakup empat kebijakan utama yang saling mendukung. Kebijakan produk meliputi aspek kualitas, pembungkusan, pemberian merek, dan pelayanan. Kebijakan harga mencakup penentuan harga pada berbagai tahap distribusi, pemberian potongan, dan opsi pembayaran kredit, terutama untuk bisnis baru. Selanjutnya, kebijakan saluran distribusi melibatkan berbagai upaya perusahaan dalam menyediakan produk agar mudah dijangkau dan diperoleh oleh konsumen. (Din, 2023) Terakhir, kebijakan promosi dilakukan untuk memberikan informasi mengenai produk kepada konsumen sekaligus memengaruhi mereka agar tertarik membeli produk tersebut. Berikut merupakan penjelasan strategi bauran pemasaran:

1. Strategi produk
Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dalam mengembangkan suatu produk dapat dilakukan dengan penentuan logo, menciptakan merk, menciptakan kemasan, dan membuat keputusan label.
2. Strategi harga
Harga adalah jumlah yang harus dibayar konsumen untuk dapat menikmati produk yang ditawarkan. Ada tiga strategi dalam penetapan harga, yaitu; harga terobosan pasar, pasar menggelapkan harga, dan harga netral.
3. Strategi Tempat
Perusahaan perlu memahami cara menetapkan lokasi distribusi agar produknya dapat dengan mudah dijangkau oleh pembeli potensial. Terdapat tiga strategi dalam mendistribusikan produk, yaitu distribusi intensif, distribusi eksklusif, dan distribusi selektif.
4. Strategi Promosi
Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah memberikan informasi tentang berbagai produk yang ditawarkan sekaligus menarik minat calon konsumen baru.

Setidaknya terdapat empat jenis media promosi yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk maupun jasanya. Terdapat beberapa elemen dalam mempromosikan produk yaitu: periklanan, promosi penjualan, hubungan sosial, publisitas, sponsor dan penjualan langsung.

Aspek pemasaran pada Pegadaian Syariah ini dapat dianalisis dengan beberapa indikator bauran pemasaran, yaitu:

Strategi produk

Pegadaian Syariah memiliki strategi produk yang unik untuk menarik nasabah dan memperkuat posisinya di pasar. Salah satu strateginya adalah memberikan nama layanan yang menarik dan mudah diingat, seperti *Arrum Haji* untuk pembiayaan ibadah haji atau *Amanah* untuk pembiayaan kendaraan. Penamaan ini tidak hanya mencerminkan nilai-nilai syariah tetapi juga mempermudah konsumen dalam mengenali jenis layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Selain itu, Pegadaian Syariah juga menggunakan desain brosur dan materi promosi dengan visual yang mencerminkan kesederhanaan dan nilai religius, seperti kutipan ayat atau motivasi Islami, yang memberikan kesan bahwa layanan mereka sesuai dengan prinsip syariah. Strategi ini bertujuan untuk menarik nasabah yang peduli pada layanan keuangan yang berbasis syariah. Kemudian, Pegadaian Syariah memiliki ciri khas dalam penawaran produk, misalnya fleksibilitas tenor pembayaran dan akad yang jelas. Hal ini tidak hanya mempermudah nasabah tetapi juga menonjolkan keunggulan kompetitif dalam hal transparansi dan keadilan.

Namun, pada sisi lain, beberapa layanan Pegadaian Syariah mungkin belum sepenuhnya mencantumkan detail teknis seperti informasi lengkap tentang lokasi pembuatan akad atau panduan khusus untuk pengguna baru. Hal ini karena sebagian besar produk yang ditawarkan adalah layanan langsung yang berbasis kebutuhan mendesak, sehingga fokus utama adalah pada kemudahan dan kecepatan pelayanan. Strategi ini membuat Pegadaian Syariah tetap relevan dan diminati oleh berbagai segmen masyarakat.

Strategi Harga

Pegadaian Syariah menetapkan strategi harga dengan cermat untuk memenuhi prinsip syariah dan memberikan nilai tambah kepada nasabah. Harga layanan dihitung berdasarkan margin keuntungan yang adil, sesuai dengan akad yang digunakan, seperti *ijarah* (sewa) atau *murabahah* (jual beli). Dalam perhitungan ini, Pegadaian Syariah mempertimbangkan biaya operasional, risiko, dan manfaat bagi nasabah, sehingga harga tetap kompetitif tanpa melanggar prinsip syariah. Tujuan strategi harga ini adalah memastikan layanan dapat diakses oleh berbagai kalangan masyarakat. Dengan harga yang terjangkau, Pegadaian Syariah dapat mempertahankan inklusi keuangan syariah, menjaga kualitas layanan, serta menawarkan solusi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Melalui pendekatan ini, Pegadaian Syariah berhasil bertahan di pasar, meraih keuntungan yang sehat, memperluas jangkauan layanan, dan memperoleh kepercayaan nasabah dengan harga yang wajar dan transparan.

Selain itu, Pegadaian Syariah bersaing dengan institusi keuangan konvensional melalui harga yang tidak hanya kompetitif tetapi juga memberikan nilai tambah berupa keberkahan dan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Strategi ini memungkinkan Pegadaian Syariah menarik lebih banyak nasabah, meningkatkan kepuasan, serta menjaga posisinya sebagai pemimpin di pasar keuangan berbasis syariah.

Strategi tempat

Pegadaian Syariah Kauman terletak di pusat Kota Malang, tepatnya di kawasan strategis dekat Alun-Alun Kota Malang. Lokasinya sangat mendukung kegiatan bisnis karena berada di pusat kota yang ramai dengan aktivitas masyarakat. Selain dekat dengan Alun-Alun, lokasi ini juga berdekatan dengan pasar tradisional, pusat perbelanjaan, kawasan perkantoran, dan permukiman penduduk, sehingga mudah diakses oleh berbagai kalangan. Pegadaian Syariah Kauman melayani nasabah setiap hari kerja dan memiliki jam operasional yang fleksibel untuk memastikan kenyamanan pelanggan. Selain layanan langsung di kantor, Pegadaian Syariah ini juga menawarkan saluran distribusi melalui platform digital seperti aplikasi Pegadaian Digital dan layanan berbasis pesan singkat untuk memberikan kemudahan kepada nasabah dalam mengakses produk dan layanan.

Namun, kendala operasional kadang terjadi, seperti gangguan pada sistem online atau penyesuaian jadwal layanan pada hari tertentu. Meski demikian, Pegadaian Syariah Kauman terus berupaya meningkatkan pelayanan guna memenuhi kebutuhan masyarakat dengan akses yang mudah, cepat, dan sesuai prinsip syariah.

Strategi promosi

Strategi promosi Pegadaian Syariah Kauman Kota Malang dilakukan melalui berbagai saluran, termasuk promosi dari mulut ke mulut, WhatsApp, media sosial, serta distribusi pamflet di sekitar area kantor. Selain itu, Pegadaian Syariah Kauman juga memberikan promosi berupa potongan biaya administrasi atau bunga yang lebih ringan untuk layanan tertentu, dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Kemudahan lainnya yang ditawarkan adalah adanya fasilitas pembayaran online melalui berbagai aplikasi pembayaran digital, sehingga nasabah dapat melakukan transaksi secara cepat dan mudah hanya dengan memindai barcode atau menggunakan aplikasi pembayaran.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis pemasaran pada pegadaian Syariah kauman kota malag adalah:

1. Strategi Produk: Menawarkan produk berbasis syariah dengan nama yang mudah diingat, seperti *Arrum Haji* untuk pembiayaan haji dan *Amanah* untuk pembiayaan kendaraan. Produk ini fleksibel, dengan akad yang jelas dan transparansi yang tinggi.
2. Strategi Harga: Harga ditetapkan secara adil sesuai dengan akad *ijarah* atau *murabahah*, mempertimbangkan biaya operasional dan manfaat bagi nasabah, agar tetap terjangkau dan kompetitif.

3. Strategi Tempat: Terletak di pusat Kota Malang, dekat Alun-Alun dan pusat aktivitas lainnya, memudahkan akses nasabah. Selain itu, Pegadaian Syariah juga memanfaatkan platform digital untuk kemudahan layanan.
4. Strategi Promosi: Menggunakan saluran promosi seperti media sosial, WhatsApp, dan distribusi pamflet. Mereka juga menawarkan potongan biaya dan kemudahan pembayaran digital.

Daftar Pustaka

- Azizah N, P. H. J. (2020). Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro. *Jurnal Studi Islam*, 5(1).
- Din, K. U. (2023). Metode Menentukan Mitra Bisnis Pada “Komunitas Tanpa Riba” Di Malang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2423. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8291>
- Ekawati, R. K., Gunawan, S., & Sindi, D. H. (2021). Analisis Studi Kelayakan Finansial Dan Perancangan Aplikasi Pada Rencana Usaha Sayur Online “Aerys Fresh.” *Jurnal Teknologi Sistem Informasi*, 2(1). <https://doi.org/10.35957/jtsi.v2i1.852>
- Retno, G. N., & Tyastuti, V. (2023). ANALISIS KELAYAKAN BISNIS PADA UMKM GITAR DI DESA NGROMBO (Studi Kasus pada Usaha Gitar Desa Ngrombo). ... *Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains Dan ...*
- Taan, H. (2021). Konsep Dasar Perencanaan Pemasaran Dan Proses Penyusunannya. *Modul Biokimia Materi Metabolisme Lemak, Daur Asam Sitrat, Fosforilasi Oksidatif Dan Jalur Pentosa Fosfat*, 05(02).
- Toriquddin, Moh. (2015). Etika Pemasaran Perspektifal-Qur'an dan Relevansinya dalam Perbankan Syari'ah. *De Jure: Jurnal Hukum dan Syar'iah*, 7(2), 116–125. <https://doi.org/10.18860/j-fsh.v7i2.3518>
- Yasin, M. N. (2016). POLITIK HUKUM PEMBERLAKUAN GELAR “SARJANA HUKUM” UNTUK ALUMNI JURUSAN HUKUM BISNIS SYARIAH. 7.