Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2776-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (2) 2026, Page: 36168-36173

Bauran Pemasaran 2P (Produk dan Price) dalam Resiliensi Gadai Emas Pada Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan

Palti Raja Siregar[1], Muhammad Irwan Padli Nasution[2], Andri Soemitra[3]
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Paltiraja011288@gmail.com, irwannst@uinsu.ac.id, andrisoemitra@uinsu.ac.id

Published: April , 2026

ABSTRACT
Penelitian ini bertujuan menganalisis peran bauran pemasaran 2P (Product dan Price) dalam meningkatkan resiliensi bisnis gadai emas syariah pada Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan. Gadai emas syariah merupakan salah satu produk pembiayaan yang memiliki tingkat likuiditas tinggi, namun rentan terhadap fluktuasi harga emas dan persaingan industri keuangan syariah. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pimpinan unit kerja, pimpinan seksi konsumer, penaksir, dan nasabah, serta didukung oleh observasi dan studi dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui teknik triangulasi sumber dan dianalisis menggunakan pendekatan SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi keberlanjutan bisnis gadai emas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Product dan Price yang diterapkan Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan telah mendukung pertumbuhan bisnis gadai emas secara signifikan. Transparansi layanan, kepatuhan terhadap prinsip syariah, proses penaksiran yang terbuka, serta biaya ujrah yang kompetitif menjadi faktor utama yang meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah. Analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan utama terletak pada transparansi layanan dan pricing yang kompetitif, sementara peluang terbesar berasal dari tingginya kebutuhan masyarakat terhadap pembiayaan cepat berbasis emas. Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi strategi bauran pemasaran 2P dengan analisis SWOT dapat menjadi instrumen strategis dalam memperkuat resiliensi dan pertumbuhan bisnis gadai emas syariah di tengah dinamika pasar dan fluktuasi harga emas.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran 2P, Gadai Emas Syariah, Resiliensi Bisnis, Analisis SWOT, Bank Sumut Syariah.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Di Indonesia, perkembangan sektor keuangan syariah dalam sepuluh tahun terakhir menunjukkan tren positif yang signifikan. Otoritas Jasa Keuangan melaporkan bahwa pada akhir tahun 2023, akumulasi aset perbankan syariah di Indonesia telah mencapai Rp844,94 triliun, dengan pertumbuhan tahunan sebesar 13,12% (OJK, 2024). Di antara sejumlah produk pembiayaan yang mengalami pertumbuhan cepat, gadai emas syariah memiliki peran strategis sebagai instrumen pembiayaan mikro yang berbasis jaminan, yang paling mudah diakses dan paling likuid. Nilai pembiayaan Rahn Emas secara nasional meningkat dari Rp7,8 triliun pada tahun 2020 menjadi Rp12,9 triliun pada tahun 2024, menunjukkan kenaikan sebesar 65,4% dalam periode empat tahun (Delfita dan Ali, 2026).

Dibalik pertumbuhan yang mengesankan ini, terdapat tantangan struktural yang belum terpecahkan: ketergantungan produk Rahn emas pada stabilitas harga emas dan kondisi makroekonomi. Dalam penelitiannya Devita dan Zainarti (2025) mengidentifikasi bahwa risiko fluktuasi harga emas menjadi tantangan utama dalam pembiayaan gadai emas syariah, karena penurunan harga emas akan langsung berdampak pada nilai agunan, Loan-to-Value (LTV) ratio, dan pada akhirnya menciptakan potensi gagal bayar nasabah. Disamping itu menurut Delfita dan Ali

(2026) industri gadai emas syariah kini memasuki fase persaingan yang lebih matang, dengan pangsa pasar yang masih didominasi Pegadaian Syariah sebesar 63%, sementara perbankan syariah hanya menguasai 37%.

Dalam konteks bauran pemasaran 2P (Product, Price) bukan sekadar instrumen akuisisi nasabah, melainkan mekanisme strategis yang secara langsung memengaruhi profil risiko bisnis Rahn emas. Desain produk yang tepat dapat membangun ketahanan terhadap volatilitas harga emas; kebijakan ujrah yang transparan dapat mencegah moral hazard; aksesibilitas layanan yang luas memperluas diversifikasi basis nasabah; dan edukasi promosi yang efektif membangun literasi nasabah yang mereduksi risiko gagal bayar. Dengan kata lain, setiap elemen 2P memiliki hubungan umpan balik dengan tingkat risiko operasional bisnis Rahn emas.

Widad dan Saro (2025) membuktikan secara empiris bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah gadai emas BSI, dengan koefisien jalur sebesar 0,896 dan R-square 0,803. Artinya, 80,3% variasi kepuasan nasabah ditentukan oleh kualitas pelayanan sebuah temuan yang menegaskan bahwa dimensi Produk dan Pricing dalam 2P secara langsung memengaruhi loyalitas nasabah. Hasanah et al. (2026) menemukan bahwa nilai taksiran emas dan biaya-biaya merupakan faktor dominan yang memengaruhi keputusan nasabah, mengonfirmasi keterkaitan antara elemen Price dengan perilaku nasabah dalam kondisi harga emas yang fluktuatif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini merumuskan masalah utama: Bagaimana keterkaitan dan hubungan umpan balik (feedback) antara elemen bauran pemasaran 2P (Product, Price) dalam meningkatkan resiliensi gadai emas pada Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan? Untuk menjawab pertanyaan ini, penelitian menggunakan analisis SWOT sebagai alat diagnostik strategis yang mengintegrasikan dimensi internal (kekuatan dan kelemahan) dengan dimensi eksternal (peluang dan ancaman) dari setiap elemen 2P dalam konteks pertumbuhan bisnis Rahn emas.

Analisis SWOT

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) merupakan salah satu instrumen manajemen strategis yang paling fundamental dan bertahan lama dalam sejarah korporasi modern. Formulasi awal konsep ini berakar dari proyek penelitian yang dilakukan di Stanford Research Institute (SRI) antara tahun 1960 hingga 1970. Proyek riset tersebut dipimpin oleh Albert Humphrey bersama timnya, yang didanai oleh perusahaan-perusahaan terkemuka berskala global (Fortune 500).

Pada awalnya, penelitian Humphrey, A. (2005) bertujuan untuk mengidentifikasi penyebab kegagalan perencanaan korporasi jangka panjang. Sebelum istilah SWOT dibakukan, tim peneliti SRI menggunakan konsep awal bernama SOFT *(Satisfactory, Opportunity, Fault, Threat)*. Dalam perkembangannya, konsep ini disempurnakan oleh para akademisi dan praktisi manajemen menjadi akronim SWOT yang kita kenal hari ini, di mana komponen internal berfokus pada masa kini *(Strengths & Weaknesses)* dan komponen eksternal berorientasi pada masa depan *(Opportunities & Threats)*.

Secara konseptual, analisis SWOT membagi lingkungan strategis organisasi ke dalam dua dimensi utama yaitu Dimensi Internal dan Dimensi Eksternal yang melahirkan empat elemen dan didefinisikan sebagai berikut: *Strengths* (Kekuatan - Internal): Atribut, kapabilitas, sumber daya, atau keunggulan kompetitif internal yang dimiliki organisasi yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan, *Weaknesses* (Kelemahan - Internal): Keterbatasan, kekurangan, atau area kerentanan internal yang dapat menghambat kinerja organisasi dan menempatkannya pada posisi yang kurang menguntungkan dibanding kompetitor, *Opportunities* (Peluang - Eksternal): Tren, faktor, perubahan regulasi, atau situasi di lingkungan luar organisasi yang dapat dimanfaatkan untuk mendorong pertumbuhan dan keuntungan bisnis, *Threats* (Ancaman - Eksternal): Tantangan, hambatan, atau dinamika eksternal di luar kendali organisasi yang berpotensi menimbulkan risiko atau merugikan kelangsungan bisnis.

Gadai Emas Syariah

Secara etimologi, *Rahn* berasal dari bahasa Arab yang berarti *al-tsubut wa al-dawam* (tetap dan kekal) atau *al-habs* (penahanan). Secara terminologi hukum Islam, Rahn adalah akad menjadikan suatu barang yang memiliki nilai ekonomis dalam pandangan *syara'* sebagai jaminan (*marhun*) atas pinjaman/utang (*marhun bih*), dengan ketentuan bahwa barang jaminan tersebut dapat dijadikan sebagai pelunas utang apabila pihak yang berutang (rahin) mengalami gagal bayar pada saat jatuh tempo.

Dalam operasional perbankan syariah di Indonesia, produk gadai emas mengacu pada regulasi formal yang sah, antara lain: Al-Qur'an Surah Al-Baqarah Ayat 283, Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) dan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK)

Keabsahan transaksi gadai emas di bank syariah sangat bergantung pada terpenuhinya rukun dan syarat yang mengikat di dalamnya, meliputi: Murtahin (Penerima Gadai): Pihak kreditor atau institusi perbankan syariah yang memberikan pinjaman dana dan menerima barang jaminan ; Rahin (Pemberi Gadai): Pihak debitor atau nasabah yang menyerahkan barang jaminan berupa emas untuk mendapatkan fasilitas pembiayaan; *Marhun* (Barang Jaminan): Aset berupa emas (perhiasan, koin, atau logam mulia/batangan) yang diserahkan nasabah kepada bank untuk ditahan sebagai jaminan utang; *Marhun Bih* (Utang/Pinjaman): Sejumlah dana pembiayaan atau fasilitas kredit yang disalurkan bank kepada nasabah; *Sighat (Ijab dan Qabul)*: Kesepakatan lisan, tulisan, atau elektronik antara bank dan nasabah saat mengikatkan diri dalam transaksi gadai emas.

Integrasi 2P dalam membangan resiliensi Gadai Emas

Konseptualisasi Bauran Pemasaran 2P

Teori Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)* 2P yang dipopulerkan oleh E. Jerome McCarthy dan dikembangkan secara luas oleh Philip Kotler, merupakan seperangkat instrumen taktis terkendali yang diintegrasikan oleh institusi untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016) Ascarya. (2022).

Dalam industri keuangan, khususnya perbankan syariah, 2P tidak hanya berfungsi sebagai alat penetrasi pasar, melainkan sebagai pilar operasional untuk menjaga stabilitas bisnis. Instrumen ini terdiri dari empat elemen inti yaitu **Product (Produk)** - Segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan, **Price (Harga)** - Sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh nasabah untuk memperoleh hak guna atau kepemilikan atas sebuah produk atau jasa layanan,

Resiliensi Bisnis (Business Resilience) diartikan sebagai kemampuan inheren suatu organisasi untuk mengantisipasi, bersiap menghadapi, merespons, dan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan, disrupsi pasar, atau krisis ekonomi global, guna memastikan kelangsungan hidup dan pertumbuhan jangka panjang. Annarelli, A., & Nonino, F. (2016)

Gadai emas syariah (Rahn) memiliki karakteristik unik sebagai produk pembiayaan yang beragun aset likuid (emas) sehingga dalam implementasinya instrumen 2P akan memiliki dampak dengan resiliensi bisnis gadai emas yang dianalisis melalui koridor hubungan :

- Komponen Product (Produk) dalam Resiliensi Gadai Emas, yaitu Daya tahan produk gadai emas terletak pada kesesuaian syariah (sharia compliance) dan fleksibilitas skema produk. Struktur produk rahn yang tangguh wajib mengombinasikan akad secara tepat (seperti akad Qardh untuk pinjaman, Rahn untuk jaminan, dan Ijarah untuk sewa tempat penyimpanan.
- Komponen Price (Harga) dalam Resiliensi Gadai Emas, yaitu Dalam bisnis rahn, komponen harga direpresentasikan dalam bentuk Biaya Pemeliharaan/Penyimpanan (Ujrah) yang dihitung dari nilai taksiran barang jaminan, bukan dari jumlah pinjaman (sesuai Fatwa DSN-MUI).
-

METODE

Penelitian ini menggunakan pedekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis dampak bauran marketing mix 2P dalam meningkatkan resiliensi gadai emas atas fluktuasi harga pada Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari atas data primer dan data sekunder dimana data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pihak pemimpin unit kerja, pemimpin seksi konsumer, penaksir serta nasabah yang memiliki pengalaman menggunakan produk gadai emas. Observasi terhadap aktivitas operasional juga dilakukan untuk melihat proses penaksiran emas, pencairan gadai emas, penyimpanan, dan pelayanan kepada nasabah sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen resmi perusahaan, panduan teknis pelaksanaan penyaluran pinjaman dengan gadai emas. Penelusuran literatur juga dilakukan sebagai bagian penguatan terhadap penelitian ini untuk memberikan kerangka konseptual yang relevan. Teknik analisis data dilakukan secara kualitatif dengan validasi data melalui triangulasi sumber yaitu membandingkan data yang diperoleh dari wawancara, observasi dan dokumen. Pemilihan metode ini dilakukan untuk memperoleh pemahaman mendalam terkait aktivitas pinjaman gadai emas serta tantangan yang dihadapi. Dari penelitan ini kiranya dapat memberikan rekomendasi strategis dan perbaikan dalam pelaksanaan operasional pinjaman gadai emas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk Gadai Emas di Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan adalah produk pinjaman tanpa imbalan dengan jaminan emas dengan kewajiban peminjam mengembalikan pokok pinjaman secara sekaligus atau cicilan dalam jangka waktu tertentu, jaminan emas yang diberikan disimpan dan dalam penguasaan/pemeliharaan bank dan atas penyimpanan tersebut nasabah diwajibkan membayar biaya sewa. Produk Gadai Emas di Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan kembalihadir pada bulan November 2024 setelah sebelumnya di hold pelaksanaanya sejak tahun 2020.

Pada Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan untuk layanan gadai emas pertumbuhan gadai emas menjadi kinerja utama bagi Penaksir, Pemimpin Seksi Konsumer dan Pemimpin Unit Kerja, namun terdapat semangat agar seluruh pegawai yang berada pada Kantor Cabang Syariah harus memahami fitur dan layanan gadai emas sehingga dapat menjelaskan kepada masyarakat yang membutuhkan informasi.

Dalam pelaksanaan layanan gadai emas di Kantor Cabang Syariah Medan apabila nasabah membutuhkan layanan gadai emas, maka nasabah dapat langsung bertemu dengan Penaksir Bank untuk menyampaikan kebutahnnya. Sesuai dengan standar operasional prosedur (SOP) yang berlaku maka penaksir akan melakukan penilaian atas emas yang akan digadaikan oleh konsumen. Penilaian tersebut dilakukan dengan 3 metode penilaian yaitu :

1. Penilaian melalui jarum uji,
2. penilaian melalui berat jenis dan
3. penilaian melalui scan barcode emas.

Setelah dilakuan penilaian oleh penaksir, maka nasabah akan memperoleh informasi atas kebutuhan layanan gadai emas meliputi:

1. maksimal nilai pinjaman yang dapat diperoleh
2. jangka waktu sesuai dengan kebutuhan nasabah, dan
3. biaya sewa

Dalam menjaga layanan sesuai dengan peraturan yang berlaku maka, nasabah berhak untuk menilai dan menimbang apakah nasabah untuk melanjutkan proses penerimaan layanan bank sesuai dengan prinsip perlindungan konsumen.Bila nasabah memutuskan untuk menerima layanan Bank maka nasabah wajib untuk membuka rekening di Bank melalui Customer Service. Disisi lain proses pinjaman gadai emas akan dilakukan dengan proses penandatangan akad, penyerahan emas dari nasabah kepada bank,sampai penyimpanan emas.

Sesuai dengan hasil wawancara dan hasil kunjungan langsung atas pelayanan transaksi gadai emas syariah diperoleh informasi:

1. Terkait Produk

Petugas penaksir gadai emas telah melaksanakan prinsip syariah terlihat dari aktivitas:

- Pemberian informasi layanan gadai emas syariah
- Melakukan penilaian emas secara transparan dan menginformasikan hasil penilaian kepada nasabah
- Melaksanakan akad dengan prinsip syariah

Nasabah

- Menerima informasi tentang produk gadai emas
- Hasil penilaian aset nasabah dilakukan secara transaparan dihadapan nasabah

- Memberikan keluluasaan sebelum memutuskan penggunaan produk dan layanan
- Mendapat penjelasan bila ingin menyelesaikan kewajiban sebelum jatuh tempo atau bila ingin memperpanjang penggunaan fasilitas

2. Terkait Pricing

- Pricing biaya layanan diinformasikan secara terbuka kepada nasabah dengan biaya Rp 15.000/gr/bulan yang mana hal tersebut telah sesuai dengan prinsip syariah dimana penetapan jasa tidak dikaitkan dengan jumlah hutang.

Dengan dihadirkannya kembali produk gadai emas syariah dan sesuai dengan informasi dilapangan penulis melihat bahwa pertumbuhan gadai emas di Kantor Cabang Syariah Medan menunjukkan pertumbuhan yang sangat bagus dengan data Gadai Emas sebesar Rp 2.79 Miliar pada Bulan Desember 2025 dan sebesar Rp 18.8 Miliar pada bulan April 2026 sehingga pertumbuhan mencapai Rp 16 Miliar.

Pencapaian pertumbuhan tersebut tentu dilakukan melalui strategi yang baik, dan sesuai dengan pengamatan ditemukan informasi bahwa pricing yang kompetitif dan layanan petugas yang baik menjadi beberapa faktor utama kemampuan Kantor Cabang Syariah Medan meningkatkan pertumbuhan bisnis.

Adapun pemetaan berdasarkan analisis SWOT dalam penelitian ini yang dikaitkan dengan marketing mix 2P dalam pencapaian bisnis gadai emas di Kantor Cabang Syariah Medan adalah sebagai berikut:

Streght (Kekuatan):

1. Transparansi layanan
2. Pricing yang kompetitif

Weakness (Kelemahan)

1. Proses seatlement belum realtime
2. Persyataran kewajiban bukti kepemilikan emas

Opportunity (Peluang)

1. Kebutuhan cepat nasabah
2. Emas masih menjadi aset yang diminati masyarakat

Thread (Ancaman)

1. Lembaga keuangan yang memiliki layanan sejenis
2. Fluktuasi harga emas sebagai harga acunan

Berdasarkan pemetaan SWOT diatas, berikut adalah matriks strategi yang mengintegrasikan keempat quadran untuk menghasilkan pertumbuhan bisnis gadai emas pada Kantor Cabang Syariah Medan

SWOT	**STRENGTHS (S)**	**WEAKNESSES (W)**
OPPORTUNITIES (O)	SO Strategies • Penguatan informasi layanan gadai emas kepada masyarakat • • Membangun hubungan dengan pendekatan keadaerahan/budaya/kultural	WO Strategies • Percepatan proses seatelment • Bangun sistem IT untuk percepatan untuk kebutuhan perpanjangan atau penurunan plafond
THREATS (T)	ST Strategies • Penerapan mitigasi risiko atas fluktuasi harga • Gunakan diferensiasi layanan untuk melawan kompetitor	WT Strategies • Usulan percepatan proses seatlement kepada unit terkait • Usulan penyesuaian persyaratan bukti kepemilikan emas

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan menunjukan bagaimana strategi marketing mix 2P (Produk dan Pricing) yang dilakukan dalam pencapaian pertumubuhan bisnis gadai emas di Kantor Cabang Syariah

Medan telah baik, yang mana sejak bulan november 2024 s.d. Mei 2026 bisnis gadai emas terus mengalami pertumbuhan. Adapun faktor utama yang meningkatkan pertumbuhan bisnis gadai emas yaitu pricing dan layanan pe\tugas pada Kantor Cabang Syariah Medan.

Penelitian ini juga digunakan untuk mencari korelasi hubungan marketing mix 2P dan pendekatan analisis SWOT yang dapat dijadikan referensi tambahan bagi manajemen Kantor Cabang Syariah Medan melihat kondisi saat ini dari *Point Of View* (POV) akademik serta dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk strategi kedepan dalam peningkatan bisnis gadai emas.

REFERENSI

Annarelli, A., & Nonino, F. (2016). Strategic value of business resilience: A systematic review of literature. *Concepts and Cases in Strategic Management*, 21(3), 1-16.

Ascarya. (2022). Hakikat dan Keberlanjutan Bisnis Perbankan Syariah di Era Pasca-Pandemi. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 14(1), 45-62.

Delfita, R., & Ali, H. (2026). Analisis strategi diferensiasi dan kinerja operasional gadai emas syariah: Studi komparatif pada Bank Nagari Syariah, Lembaga Keuangan Syariah Indonesia, dan Pegadaian Syariah di Kota Bukittinggi. Menara Ekonomi, XII(2), 312–325.

Devita, & Zainarti. (2025). Analisis aspek risiko produk gadai emas pada PT Pegadaian Syariah Cabang Medan Petisah. JEMPER (Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan), 7(1), 31–36.

Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) No. 25/DSN-MUI/III/2002 tentang *Rahn*.

Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) No. 26/DSN-MUI/III/2002 tentang *Rahn*.

Humphrey, A. (2005). SWOT Analysis for Management Accountability. *SRI Alumni Association Newsletter*, 1-4.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Otoritas Jasa Keuangan. (2024). Sharia Banking Outlook 2024. OJK.

Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 13 Tahun 2021 tentang Produk Aktivitas Bank Umum

Widad, R., & Saro, F. I. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan produk gadai emas terhadap kepuasan nasabah BSI. Jurnal Akuntansi dan Keuangan Kontemporer (JAKK), 8(1), 100–106.