

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ekonomi Islam dipandang sebagai sebuah alternatif dan solusi untuk menyelesaikan permasalahan ekonomi dunia, dalam ajaran Islam ekonomi merupakan salah satu hal yang dibahas dan mempunyai aturan. Semua sistem dan aturan dalam ekonomi Islam ini mengacu pada al-Quran dan hadits. Inti dari sistem ekonomi Islam adalah pereconomian yang dilakukan berdasarkan prinsip hukum Islam dan mengharamkan adanya riba, maka tidak heran ekonomi Islam mulai banyak dilirik oleh masyarakat Indonesia karena sistem pereconomian ini dianggap menguntungkan dan adil bagi berbagai pihak dalam kegiatan ekonomi. Sistem ekonomi konvensional dimana pemilik modal lebih dominan diuntungkan, lain halnya dalam sistem ekonomi Islam semua pihak akan sama-sama diuntungkan.

Seiring perkembangan zaman, tidak membuat masyarakat tercukupi dari segi ekonomi sehingga banyak perusahaan negeri maupun swasta membuat alternatif untuk membantu masyarakat memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Salah satu alternatif bagi masyarakat untuk memecahkan masalah ekonomi mendesak dengan keberadaan perusahaan.

Lembaga keuangan merupakan lembaga yang menyediakan jasa keuangan bagi nasabahnya. Lembaga ini diatur oleh regulasi keuangan pemerintah. Lembaga keuangan di Indonesia dibagi ke dalam dua kelompok yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan bukan bank. Lembaga keuangan bukan

bank diantaranya Leasing, Asuransi, Pasar Modal, Koperasi, Dana Pensiun dan Pegadaian.

Pegadaian merupakan lembaga keuangan non bank yang termasuk dalam klasifikasi perantara investasi yang dimiliki oleh pemerintah Indonesia (BUMN). Perusahaan ini dikenal di Indonesia sejak tahun 1746, tujuan didirikannya lembaga ini pada awalnya untuk berdagang, namun belakangan ini difungsikan untuk memberi pinjaman kepada masyarakat dengan hukum gadai.¹

Pegadaian Syariah bergerak pada sektor jasa bagian dari keuangan dunia Islam yang merupakan badan usaha memiliki izin melaksanakan kegiatan dalam bentuk penyaluran dana kepada masyarakat atas dasar hukum gadai lembaga keuangan berupa pembiayaan.² Pegadaian syariah tidak menekankan pada pemberian bunga dari produk-produknya. Meski tanpa bunga, pegadaian syariah tetap memperoleh keuntungan seperti yang sudah diatur oleh Dewan Syariah Nasional.³

Keberadaan Pegadaian Syariah ditengah masyarakat menjadi salah satu sumber alternatif bagi masyarakat untuk memecahkan masalah ekonomi yang mendesak dan juga sangat efektif karena tidak memerlukan proses dan persyaratan yang rumit.⁴

Masyarakat banyak yang masih tidak memahami pemasaran. Masyarakat melihat pemasaran sebagai sebuah penjualan. Padahal pemasaran ini mempunyai arti lebih luas karena pemasaran adalah suatu proses yang teratur dan jelas untuk

¹ Ade Sofyan Mulazid, *Kedudukan Sistem Pegadaian Syariah* (Jakarta: PT Kharisma Putra Utama, 2016), 39.

² Supriono, H, *Analisis Strategi Pemasaran*, (thesis, UIN Raden Intan Lampung 2017) <http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/1586>

³ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta:BPFE-Yogyakarta,2001), 170.

⁴ Maliah, " *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Logam Mulia Pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Palembang* ". Volume 14, No.2,juli 2017:758, diakses pada 27 April 2023 pukul 12.32 WIB

memikirkan dan merencanakan pasar. Proses pemasaran dapat diterapkan tidak sekedar pada barang dan jasa, tetapi juga pada segala sesuatu yang dapat dipasarkan seperti ide, kejadian, organisasi, tempat dan kepribadian. Penting untuk ditekankan bentuk pemasaran tidak dimulai dengan suatu produk atau penawaran, tetapi dengan pencarian peluang pasar.⁵

Menurut Kotler, *marketing* (pemasaran) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang masyarakat butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (*exchange*)⁶, dalam pemasarannya diperlukan adanya strategi. Suatu strategi mempunyai dasar-dasar atau skema untuk mencapai sasaran. Dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Strategi yaitu keseluruhan langkah dalam perhitungan yang digunakan untuk mengatasi suatu persoalan atau untuk mencapai tujuan, dalam menghadapi persaingan antar perusahaan, maka Setiap perusahaan harus mengetahui kondisi pasar yang selalu berubah-ubah untuk menghadapi persaingan antar lembaga keuangan. Tentunya setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda Adanya strategi pemasaran yang baik diharapkan dapat mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien. Strategi pemasaran perlu dilakukan karena didalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda-beda keinginan dan kebutuhannya.⁷

Strategi pemasaran merupakan kemampuan untuk menjual atau mendistribusikan produk yang ada agar target perusahaan dapat tercapai dengan tujuan agar perusahaan dapat menilai apa yang menjadi kebutuhan dari pelanggan dengan tepat dan perusahaan dapat memperoleh keunggulan yang lebih tinggi

⁵ Hendra, dkk, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, 18

⁶ Kotler, Philips, *Manajemen Pemasaran*, (SMTG Desa Putra, Jakarta, 2002), 9.

⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 208

dibandingkan pesaing lainnya. Strategi pemasaran pada dasarnya ialah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan di jalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.⁸ Salah satu Strategi Pemasaran yang umum dikenal yaitu *Marketing Mix* atau Bauran pemasaran terdiri dari *product, price, place*, dan *promotion*, dengan adanya bauran pemasaran ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan baik barang ataupun jasa sehingga target dan tujuan perusahaan tercapai.

Minat merupakan keinginan atau ketertarikan yang timbul dalam diri sendiri pada objek tertentu tanpa ada paksaan orang lain. Minat timbul karena adanya perhatian yang mendalam terhadap suatu obyek, di mana perhatian tersebut menimbulkan keinginan untuk mengetahui, mempelajari, sertamembuktikan lebih lanjut, hal itu menunjukkan bahwa dalam minat, disamping perhatian juga terkandung suatu usaha untuk mendapat sesuatu dari obyek tersebut.⁹ Maka dapat disimpulkan bahwa, minat adalah suatu ketertarikan atau rasa suka terhadap suatu produk atau jasa tanpa paksaan dari orang lain untuk mencapai tujuan tertentu. Minat masyarakat dalam berinvestasi emas disebabkan adanya beberapa faktor kemungkinan yang diantaranya masih banyak faktor yang lebih dominan yang akan mempengaruhi minat masyarakat dalam berinvestasi emas seperti, rasa ingin mengetahui (pengetahuan), rasa ingin berpengalaman (pengalaman), dan ingin memperoleh informasi (informasi).

Banyak sekali di kalangan masyarakat yang ingin melakukan investasi salah satunya investasi emas, maka dari itu untuk memudahkan masyarakat yang

⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan ke-14 (Jakarta : Rajawali Perss, 2015), 168.

⁹ Darmadi, *Pengembangan Model dan Metode Pembelajaran Dalam Dinamika Belajar Siswa*, (Yogyakarta: Deepublish, 2017), 307.

ingin berinvestasi emas PT Pegadaian menyiapkan adanya produk tabungan emas. Tabungan emas adalah salah satu layanan yang ada di pegadaian syariah. Tabungan emas ini merupakan layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas. Harga emas yang relatif tinggi untuk masyarakat menengah ke bawah dengan harga tersebut tidak bisa memiliki emas, tetapi dengan adanya produk tabungan emas yang ada di pegadaian, masyarakat dapat memiliki emas dengan harga murah, proses cepat, dan pelayanan profesional.¹⁰

Sehubungan dengan berkembangnya dunia pemasaran yang menimbulkan makin tingginya persaingan antar perusahaan-perusahaan di Indonesia, maka perusahaan-perusahaan tersebut semakin berusaha untuk memperkuat strategi pemasarannya untuk menarik minat nasabah, untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis yang kondisi persaingannya terus meningkat maka suatu perusahaan dituntut harus dapat menguasai pasar dengan menggunakan produk yang telah dihasilkan. Strategi pemasaran di beberapa perusahaan salah satunya di PT. Pegadaian Syariah juga yang menjadi perhatian peneliti untuk meneliti metode dan strategi pemasarannya. Beberapa strategi pemasaran produk tabungan emas yang biasa dilakukan secara umum oleh perusahaan adalah melakukan sosialisasi serta penyebaran brosur-brosur produk tabungan emas dari berbagai perusahaan termasuk pegadaian. Gambaran ini strategi pemasaran yang dilakukan untuk upaya menarik perhatian masyarakat agar tertarik dengan produk tabungan emas.

¹⁰ Pegadaian Syariah". *Situs Resmi Pegadaian Syariah* <https://pegadaiansyariah.co.id/tabungan-emas-2418> (Diakses pada tgl 27 April 2023) pada pukul 13.00 WIB.

Alasan peneliti memilih PT. Pegadaian Syariah dibandingkan lembaga keuangan syariah lainnya, dikarenakan PT. Pegadaian Syariah ini memiliki keunikan tersendiri. Pegadaian yang lebih dikenal oleh masyarakat sekitar sebagai tempat gadai, namun diluar dugaan tidak hanya untuk menggadaikan saja, akan tetapi, di Pegadaian Syariah juga bisa untuk menginvestasi emas dengan menggunakan produk Tabungan Emas yang sudah tersedia di lembaga keuangan syariah ini. Penelitian ini bukan hanya untuk memperdalam metode, akan tetapi juga memberikan informasi kepada masyarakat umum terhadap pemahaman tentang Pegadaian Syariah khususnya produk Tabungan Emas.

Fikria, *et al.* (2022) dalam penelitiannya yang berjudul Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Bogor Baru, menghasilkan kesimpulan bahwa penerapan strategi pemasaran memberikan pelayanan dan informasi yang cukup baik untuk nasabah produk tabungan emas. Aspek *marketing mix* yang terdapat di kantor cabang tersebut seperti: periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas dan *direct marketing*. Strategi yang tepat untuk menarik lebih banyak nasabah dengan mengembangkan teknologi digital, karena media tersebut sudah banyak digandrungi oleh seluruh generasi karena dapat dengan mudah diakses dimanapun dan kapanpun sehingga strategi melalui digital tersebut akan sangat efektif untuk menjangkau secara keseluruhan.¹¹

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan PT. Pegadaian Syariah (Persero) Unit Pegantenan Pamekasan dalam meningkatkan jumlah nasabahnya

¹¹ Fikria et al, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Bogor*, El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, Vol.5, Nomor 2 (2022), 195-210

sehingga penulis tertarik untuk mengambil judul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas untuk menarik Minat Nasabah di PT. Pegadaian Syariah (Persero) Unit Pegantenan Cabang Pamekasan.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan dalam produk tabungan emas untuk menarik minat nasabah di PT. Pegadaian Syariah (Persero) Unit Pegantenan?
2. Bagaimana Implementasi pemasaran yang diterapkan dalam produk tabungan emas untuk menarik minat nasabah di PT. Pegadaian Syariah (Persero) Unit Pegantenan?
3. Apa saja faktor-faktor penghambat dalam memasarkan produk tabungan emas untuk menarik minat nasabah di PT. Pegadaian Syariah (Persero) Unit Pegantenan?
4. Apakah bisa menarik minat nasabah dengan menggunakan strategi pemasaran yang diterapkan dalam produk tabungan emas untuk menarik minat nasabah di PT. Pegadaian Syariah (Persero) Unit Pegantenan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan dalam produk tabungan emas untuk menarik minat nasabah di PT. Pegadaian Syariah (Persero) Unit Pegantenan.
2. Untuk menganalisis Bagaimana Implementasi strategi pemasaran yang diterapkan dalam produk tabungan emas untuk menarik minat nasabah di PT. Pegadaian Syariah (Persero) Unit Pegantenan.

3. Untuk menganalisis apa saja faktor-faktor penghambat dalam memasarkan produk tabungan emas untuk menarik minat nasabah di PT. Pegadaian Syariah (Persero) Unit Pegantenan.
4. Untuk menganalisis Apakah bisa menarik minat nasabah dengan menggunakan strategi pemasaran yang diterapkan dalam produk tabungan emas untuk menarik minat nasabah di PT. Pegadaian Syariah (Persero) Unit Pegantenan.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian merupakan sub pembahasan tentang pentingnya penelitian di lakukan. Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat sekurang-kurangnya.

1. Kegunaan Teoritis

- a. Menambah keilmuan tentang lembaga keuangan syariah dan produknya.
- b. Menambah literatur kepustakaan, khususnya jenis penelitian kualitatif.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumber pengetahuan umum bagi mahasiswa perbankan syariah.

b. Bagi Masyarakat

Diharapkan dapat memberikan rujukan serta acuan bagi semua pihak yang ingin memahami mengenai tabungan emas di Pegadaian Syariah itu sendiri.

c. Bagi Pegadaian Syariah

Diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak Pegadaian Syariah Unit Pegantenan dalam mengambil langkah strategi pemasarannya terutama dalam menarik minat nasabah untuk menabung emas di Pegadaian Syariah.

E. Definisi Istilah

Judul penelitian ini adalah “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas untuk Menarik Minat Nasabah di PT. Pegadaian Syariah (Persero) Unit Pegantenan Cabang Pamekasan” demi jelasnya kata yang terkandung dalam judul penelitian ini penulis perlu menjabarkan dari masing – masing kata agar pembaca mudah dalam mengartikan makna dari kata yang ada pada judul tersebut.

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana atau *planning* yang menjabarkan *ekspektasi* perusahaan berdampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau produknya dipasar sasaran tertentu.

2. Produk

Produk adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu. Dalam hal ini produk yang di maksud adalah produk tabungan emas.

3. Minat Menjadi Nasabah

Minat merupakan dorongan atau keinginan dalam diri seseorang pada objek tertentu untuk menjadi nasabah PT. Pegadaian Syariah.

4. Tabungan Emas

Tabungan Emas adalah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas.

5. Pegadaian Syariah

Pegadaian Syariah adalah merupakan tempat di mana masyarakat yang membutuhkan uang tunai bisa datang meminjam uang dengan barang-barang pribadi sebagai jaminannya. Slogan pegadaian saat ini, “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”.

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan pertimbangan terhadap penelitian yang sudah ada. Kajian penelitian terdahulu dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh saudari Sarmiana Batubara angkatan 2022 Mahasiswa Program Sastra 1 (S1) Jurusan Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri Padangsimpuan, berjudul “Strategi Pemasaran StartegiPemasaran dan Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas di PT Pegadaian Syariah Unit Sadabuan Padangsidimpuan” Penelitian ini menghasilkan temuan sebagai berikut. Pertama, strategi pemasaran yang digunakan oleh Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang menggunakan strategi 7P: *Product, Price, Place, dan Promotio, People, process, physical evidencen*. Strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Pegadaian Syariah Unit Sadabuan Padangsimpuan ternyata mampu meningkatkan jumlah nasabah.

Ini terbukti dengan peningkatan jumlah nasabah. Adapun perbedaannya yaitu peneliti sebelumnya tentang Strategi Pemasaran dan Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan emas di PT.Pegadaian Syariah Unit Sadbauan Padangsimpuan¹², penelitian sebelumnya membahas produk Tabungan Emas Di Unit Sadbauan Padangsimpuan Sedangkan peneliti meneliti tentang Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Pada Pegadaian Syariah. Adapun persamaannya yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan Tabungan Emas.

2. Erika Fauzia Amalina (Banda Aceh 2022), Implementasi Pemasaran Produk Gadai Syariah (Studi Pada PT.Pegadaian Syariah Banda Aceh). Yang hasil penelitiannya adalah strategi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Banda Aceh menggunakan konsep bauran 7P (*Product, Price, Place, dan Promotio, People, process, physical evidencen.*).¹³ Penelitian yang dilakukan oleh Erika Fauzia Amalina dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Erika Fauzia Amalina dengan penulis adalah sama-sama menggunakan model penelitian kualitatif, namun perbedaannya ialah Anis Hilmiyah meneliti tentang produk Gadai dan juga meningkatkan jumlah nasabah, sedangkan penulis fokus pada produk Tabungan Emas dan untuk menarik minat nasabah di PT Pegadaian Syariah (Persero) Unit Pegantenan Cabang Pamekasan.

¹² Sarmiana Batubara, *Startegi Pemasaran dan Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Unit Sadbauan Padangsimpuan* (Institut Agama Islam Negeri Padangsimpuan,2022)

¹³ Erika Fauzia Amalina, *Implementasi Pemasaran Produk Gdai Syariah Studi Pada PT.Pegadaian Syariah Banda Aceh*, Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN AR-RANIRY Banda Aceh, 2022

3. Siti Aisyah Putri Payung (Riau 2020), *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kmapr ditinjau Dari Eknomi Syariah*. Hasil penelitiannya adalah dari lisan ke lisan, selain melalui lisan ke lisan unit marketing toko dalam memasarkan produknya juga dilakukan dengan sifat kolektif. Sedangkan dalam faktor pendukungnya yaitu adanya hubungan baik dengan karyawan dan keluarga karyawan dan masyarakat sekitar dengan melalui media sosial selain itu ada faktor penghambatnya yaitu, banyak pesaing dan marketing tentang produk yang akan dipasarkan, dan marketing tidak tau siapa yang dikunjungi.¹⁴ Penelitian yang dilakukan oleh Siti Aisyah Putri Payung dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaannya adalah sama-sama menggunakan model penelitian kualitatif, sedangkan perbedaannya yakni Siti Aisyah Putri Payung meneliti tentang strategi pemasaran penjualan sedangkan penulis meneliti tentang strategi pemasaran produk tabungan emas.
4. Muhammad Revi Nurul Iman (Pamekasan, 2023), melakukan penelitian tentang “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Kantor Cabang Pegadaian Syariah Prenduan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan strategi yang digunakan yaitu segmentasi pasar yang menjadi daya tarik adalah keuntungan yang diberikan kepada nasabah.¹⁵ Penelitian yang dilakukan Muhammad Revi Nurul Iman dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaan dari penelitian yang dilakukan sama-sama menggunakan metode

¹⁴ Siti Aisyah Putri Payung, *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kmapr ditinjau Dari Eknomi Syariah*. Riau 2020

¹⁵ Muhammad Revi Nurul Iman, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah d Kantor Cabang Pegadaian Syariah Parenduan*, (Skripsi IAIN Madura, 2023).

penelitian kualitatif dan membahas tentang strategi pemasaran, namun perbedaannya ialah Roni Agustin meneliti tempat penelitian ini meneliti di Pegadaian Syariah Parenduan, sedangkan penelitian yang penulis lakukan yaitu di PT. Pegadaian Syariah (Persero) Unit Pegantenan Cabang Pamekasan.

Tabel 1. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan
1.	Sarmiana Batubara, Strategi Pemasaran dan Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas di PT.Pegadaian Syariah Unit Sadabuan Padangsidempuan (2022)	Membahas tentang Strategi Pemasaran	membahas produk Tabungan emas yang ada di Pegadaian Syariah Unit Sadabuan Padangsidempuan Sedangkan peneliti meneliti tentang Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Pada Pegadaian Syariah Unit Pegantenan Cabang Pamekasan.
2.	Erika Fauzia Amalia, Implementasi Pemasaran Produk Gadai Syariah (Studi Kasus pada PT.Pegadaian Syariah Banda Aceh)(2022)	Sama-sama menggunakan model penelitian kualitatif.	meneliti tentang implementasi Pemasaran Produk Gadai Syariah, sedangkan penulis fokus pada produk Tabungan Emas dan untuk menarik minat nasabah di PT Pegadaian Syariah (Persero) Unit Pegantenan Cabang Pamekasan.
3.	Siti Aisyah Putri Payung, Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar Ditinjau dari Ekonomi Syariah. (2020)	Sama-sama menggunakan model penelitian kualitatif.	meneliti tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan sedangkan penulis meneliti tentang strategi pemasaran produk tabungan emas.

4.	Muhammad Revi Nurul Iman, Strategi Pemasaran produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Kantor Cabang Pegadaian Syariah Parenduan. ;(2023)	menggunakan metode penelitian kualitatif dan membahas tentang strategi pemasaran.	meneliti tentang startegi pemasaran Tabungan emas di pegadaian Parenduan. Sedangkan penulis membahas tentang produk Tabungan Emas dan menarik minat nasabah. penelitian yang penulis lakukan yaitu di PT. Pegadaian Syariah (Persero)Unit Pegantenan Cabang Pamekasan.
----	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber : Internet, dan Skripsi (2023)