

BAB IV

PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN, DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah

Pegadaian merupakan lembaga pengkreditan dengan sistem gadai. Lembaga ini pada mulanya berkembang di Italia yang kemudian di praktekkan di wilayah-wilayah Eropa lainnya, misalnya Inggris dan Belanda. Lalu sistem gadai tersebut dibawa dan dikembangkan di Indonesia oleh orang Belanda pada masa VOC. Awalnya pegadaian di Indonesia dilaksanakan oleh pihak swasta, kemudian melalui Staatsblad Tahun 1901 No.131 tanggal 12 Maret 1901 yang mengatur pegadaian sebagai monopoli pemerintah Belanda. Tanggal 1 April 1901 didirikan rumah Gadai Pemerintah (Hindia-Bellanda) pertama di Sukabumi, Jawa Barat.

Sekitar tahun 1960 pemerintah mengeluarkan suatu kebijakan yang membentuk peraturan pemerintah pengganti Undang-Undang No.9 Tahun 1960 yang intinya bahwa semua perusahaan yang modalnya berasal dari pemerintah harus dijadikan perusahaan negara maka untuk mendukung hal tersebut pemerintah mengeluarkan DPRI Tahun 1961 No.178 tanggal 3 Mei 1961 pegadaian menjadi perusahaan Negara. Pemerintah kembali membuat kebijakan baru yaitu merubah perusahaan Negara menjadi perusahaan jawatan dengan peraturan pemerintah republik Indonesia No.7 Tahun 1969. Adanya perubahan pegadaian semakin cepat bertumbuh menjadi perusahaan yang besar. Akhirnya pemerintah meningkatkan status pegadaian menjadi perusahaan Umum (Perum).

dengan peraturan pemerintah No.10 Tanggal 10 April 1990 sejak saat itu Pegadaian menjadi perusahaan yang mandiri.

Tanggal 1 April 2012 merupakan tanggal sejarah bagi seluruh insan pegadaian. Pada tanggal tersebut, perusahaan resmi berubah status badan hukum dari perusahaan umum menjadi perseroan terbatas. Perusahaan tersebut tidak sekedar perubahan struktural modal namun mempengaruhi mekanisme pengelolaan perusahaan.

Latar belakang berdirinya pegadaian syariah unit Pegantenan ini yaitu karena besarnya minat atau potensi dari pasar itu sendiri sehingga pihak manajemen pegadaian memikirkan bahawasanya potensi pasar tadi menginginkan membuka cabang lagi yaitu cabang Syariah Unit Pegantenan yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat kecil dan untuk mendukung program pemerintah dibidang ekonomi dan pembangunan sosial.

Gambar 4 1
Sejarah berdirinya Pegadaian Syariah dari masa ke masa



Sumber; Data penelitian diolah, 2023 (2024)

2. Visi dan Misi

a. Visi

Sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis GADAI yang selalu MENJADI MARKET LEADER dan MIKRO BERBASIS FIDUSIA selalu MENJADI yang terbaik untuk masyarakat menengah kebawah.

b. Misi

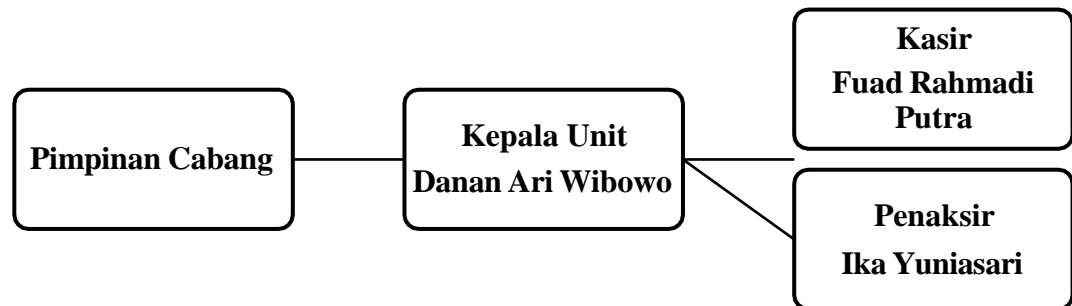
- 1) Memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.
- 2) Memastikan pemerataan pelayanan dan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.
- 3) Membantu pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah ke bawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.

3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi PT.Prgadaian Syariah (Persero) unit Pagantenan

- a. Kepala unit : Danan Ari Wibowo
- b. Kasir : Fuad Rahmadi Putra
- c. Penaksir : Ika Yuniarsi

Gambar 4 2
Struktur Organisasi Pegadaian Syariah Unit Pagantenan



Sumber: Data Penelitian Diolah, 2024

B. Paparan Data

Paparan Data ialah penjabaran data yang peneliti dapat temukan di lapangan. Data yang didapat ialah hasil wawancara dokumentasi beserta observasi yang berkaitan dengan teori yang ada. Mengenai data yang diperoleh sesuai dengan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Untuk Menarik Minat Nasabah Di PT. Pegadaian Syariah (Persero) unit Pagantenan.

1. Strategi Pemasaran yang diterapkan dalam Produk Tabungan Emas untuk Menarik Minat Nasabah di PT. Pegadaian Syariah (Persero) Unit Pagantenan

Akad Ijarah yakni sistem yang digunakan PT. Pegadaian Syariah (Persero) unit Pagantenan yang merupakan salah satu pegadaian dengan sistem syariah yang mana hal ini merupakan pembeda antara pegadaian syariah dengan pegadaian konvensional. Berbagai upaya dilakukan oleh pegadaian syariah unit Pagantenan dalam memasarkan produknya sesuai dengan yang telah direncanakan, karena

pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam kegiatan bisnis guna mencapai dengan yang diinginkan perusahaan tersebut.

Keberhasilan suatu lembaga mencapai sasaran utamanya tidak terlepas dari kesuksesan pemasarannya, selain itu pemasaran juga dapat dikatakan sebagai proses sosial dan manajerial. Suatu perusahaan dapat memperoleh sesuai yang diinginkan, hal ini yang paling mendasar dan sangat diperlukan dalam segi pemasaran adalah bagaimana upaya yang dilakukan untuk menarik minat nasabah serta mempertahankan nasabah tersebut agar tetap setia.

Berdasarkan dengan yang disampaikan oleh Bapak Danan Ari Wibowo selaku Kepala Unit Pegadaian Syariah Unit Pegantenan:

“Pemasaran juga merupakan salah satu indikator keberhasilan suatu lembaga untuk mencapai sasaran utamanya. Selain itu pemasaran juga dapat dikatakan sebagai proses dalam suatu perusahaan dan dapat memperoleh yang menjadi tujuannya. Hal yang paling mendasar dan sangat diperlakukan dalam strategi pemasaran yaitu terkait Upaya yang dilakukan agar nasabah tetap bertahan”.⁶⁹

Penuturan yang juga disampaikan oleh Bapak Fuad selaku Kasir di Pegadaian Unit Pegantenan, beliau menyatakan:

“Memang betul pemasaran kami jadikan acuan sebagai tercapainya tujuan Perusahaan, sebab pemasaran itu proses yang membidik sasaran yang kita inginkan”.⁷⁰

Wawancara tersebut diperkuat dengan hasil observasi yang dilakukan pada tanggal 20 Maret 2024, peneliti mengamati mengenai pemasaran produk-produk yang dilakukan oleh para pegawai di Pegadaian Unit Pegantenan, saat sedang mengamati proses pemasaran yang dilakukan peneliti mengamati bahwa pemasaran merupakan salah satu indikator keberhasilan dari Pegadaian Unit

⁶⁹ Danan Ari Wibowo, Wawancara Langsung, (18 Maret 2024)

⁷⁰ Bapak Fuad, Wawancara Langsung (18 Maret 2024)

Pegantenan untuk mencapai tujuan dari Pegadaian Unit Pegantenan dalam menarik nasabah atau membuat nasabah tetap bertahan dengan Upaya strategi pemasaran mereka mulai dari menyambut nasabah dengan ramah dan sopan, menjelaskan produk-produk dengan jelas dan rinci.

Adapun dalam pemasaran maka harus memiliki produk yang jelas untuk dipasarkan sehingga produk tersebut dapat ditawarkan pada masyarakat. Produk merupakan titik sentar dari kegiatan marketing, semua kegiatan marketing lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Banyak sekali produk yang ditawarkan oleh pegadaian syariah unit Pegantenan seperti yang dipaparkan oleh Bapak Danan selaku Kepala Unit sebagai berikut:

“Banyak sekali yang kami tawarkan terkait produk-produk yang tersedia dari kami ada gadai syariah, arrum yang biasanya disebut dengan pembiayaan usaha mikro syariah, amanah untuk pembiayaan kendaraan bermoto, investasi emas batangan yang kami sebut mulia, arrum haji dan tabungan emas”⁷¹

Serupa juga dipaparkan oleh Ibu Yuniarsi selaku Penaksir di Pegadaian Unit Pegantenan, beliau menyatakan:

“Pasti tidak hanya ssatu produk yang kami tawarkan atau kami pasarkan mbak, banyak sekali produk yang kami tawarkan kepada nasabah itu Namanya kebutuhan orang pasti berbeda-beda makanya kami juga menawarkan produk yang berbeda juga”.⁷²

Hasil wawancara tersebut diperkuat dengan hasil observasi yang dilakukan pada tanggal 20 Maret 2024, produk yang terdapat di Pegadaian Syariah Unit Pegantenan untuk dipasarkan sangat beragam dan disesuaikan dengan kebutuhan Masyarakat, sehingga masyarakat atau nasabah bisa memilih produk mana yang sesuai dengan yang mereka butuhkan.

⁷¹ Danan Ari Wibowo, Wawancara Langsung, (18 Maret 2024)

⁷² Ibu Yuniarsi, Wawancara Langsung (18 Maret 2024)

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, penelitian ini juga didukung oleh hasil dokumentasi yang dilampirkan oleh peneliti pada bagian lampiran. Hasil dokumentasi ini diambil pada tanggal 20 Maret 2021, berupa brosur produk-produk Pegadaian yang biasanya dibagikan pada para nasabah.

Suatu produk dikatakan bernilai apabila sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat contohnya seperti tabungan emas. Tabungan emas adalah salah satunya, dimana tabungan emas merupakan tabungan yang diakumulasikan harganya ke emas. Penuturan ini serupa di jelaskan oleh Ibu Ika Yuniarsi selaku Penaksir Di Pegadaian Unit Pegantenan

“ Tabungan emas itu berbeda dari tabungan biasa, kalo tabungan biasa itu kita menabung Rp.100.000 maka harganya akan tetap Rp.100.000. kalau tabungan emas itu misalkan kita mulai menabung dari Rp.10.000 karena memang bisa jika kita akan menabung Rp.10.000 nanti kita akan buat menjadi 0,0104 gram sesuai dengan harga emas saat itu. Persyaratannya juga tidak memberatkan hanya KTP dan uang muka Rp.50.000 sehingga hal ini memudahkan nasabah”.⁷³

Berdasarkan hasil wawancara diatas strategi produk tabungan emas yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Syariah (Persero) unit Pegantenan Cabang Pamekasan yaitu dengan memberikan produk yang dapat dijangkau oleh berbagai kalangan serta dengan persyaratan yang mudah menjadikan produk tabungan emas ini unggul dan diminati oleh masyarakat. Keunggulan produk ini juga disampaikan oleh seluruh pegawai pegadaian unit Pegantenan dalam memasarkan produk Tabungan emas hal ini disampaikan oleh Bapak Danan bahwa tugas memasarkan produk tabungan emas ini adalah tugas seluruh pegawai:

“Tentunya proses pemasaran ini tidak hanya dilakukan oleh satu pihak saja namun seluruh pegawai juga ikut terlibat mulai dari pimpinan sampai security pun ikut dalam memasarkan produk, karena seluruh pegawai yang ada di pegadaian ini adalah pemasar”.⁷⁴

⁷³ Ika Yuniarsi, Wawancara Langsung (18 Maret 2024)

⁷⁴ Danan Ari Wibowo, Wawancara Langsung (18 Maret 2024)

Ibu Ika Yuniarsi memperkuat penuturan dari Bapak Danan terkait pemasaran produk Pegadaian Unit Pegantenan:

“Semuanya tanpa terkecuali mbak kami disini melakukan pemasaran produk juga meski tidak secara langsung atau *face to face* kami melakukannya di social media.”⁷⁵

Pemaparan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa produk tabungan emas ini merupakan produk yang diluncurkan kepada masyarakat yang ingin memiliki emas yaitu menabung dengan harga yang terbatas. Sejalan dengan yang di sampaikan oleh Ibu Hatija selaku nasabah tabungan emas:

“Tabungan emas ini merupakan tabungan yang mudah sekali karena kita menabung dalam bentuk uang namun tabungan kita itu dihitung berupa emas”.⁷⁶

Pemaparan yang serupa juga dipaparkan oleh Bapak Fuad selaku Kasir Pegadaian Syariah Unit Pegantenan:

“Memang tabungan ini sangat aman dan mudah di lakukan karena ini merupakan salah satu keunggulan dari tabungan emas tidak hanya harganya yang murah namun juga masyarakat tidak akan mengalami kerugian sebab tabungan yang dihasilkan berupa emas sehingga tidak akan rugi jika terjadi inflasi”.⁷⁷

Hasil observasi yang peneliti lakukan memang beberapa nasabah menggunakan tabungan emas ini karena dianggap mudah dan lebih menguntungkan kepada Nasabah. Kesimpulannya ialah bahwa adanya tabungan emas ini sangat membantu dan memudahkan masyarakat yang ingin memiliki emas namun dengan modal yang minim.

⁷⁵ Ibu Ika Yuniarsi, Wawancara Langsung (18 Maret 2024)

⁷⁶ Ibu Hatija, Wawancara Langsung, (18 Maret 2024)

⁷⁷ Fuad, Wawancara Langsung, (18 Maret 2024)

Selain harus memiliki produk untuk dipasarkan maka dalam strategi pemasaran suatu produk harus ada harga yang ditawarkan pada konsumen sehingga konsumen merasa tertarik untuk menggunakan produk tersebut.

Harga merupakan suatu hal yang harus dikeluarkan apabila ingin memperoleh sesuatu yang dibutuhkan baik berupa barang maupun jasa. Sebelum suatu perusahaan memasarkan produknya maka menetapkan harga terlebih dahulu. Pada dasarnya harga sangat mempengaruhi permintaan dan pandangan nasabah maupun pencapaian target dan penawaran oleh perusahaan.

Menurut bapak Danan selaku Kepala Unit beliau menjelaskan bahwasanya produk pegadaian itu memiliki harga yang relatif murah:

“Pegadaian memberikan harga yang terjangkau untuk masyarakat, sehingga semua lapisan masyarakat bisa menikmati produk ini. Biaya administrasinya pun murah sehingga produk ini tidak membatasi masyarakat dari berbagai kalangan untuk menabung dan menjadi nasabah pegadaian unit Pegantenan, biayanya itu hanya berupa uang muka Rp.50.000 saja, dan pengelolaan rekening Rp.30.000 per tahunnya”.⁷⁸

Penuturan ini juga sesuai yang diutarakan oleh salah satu nasabah tabungan emas yaitu ibu Rusdiana sebagai berikut:

“Menabung tabungan emas itu sangat murah ya mulai dari Rp.10.000 sudah mendapatkan 0,014 gram emas dalam tabungan kita dan potongannya hanya Rp.30.000 per tahun selain itu tidak ada potongan lainnya lagi”.⁷⁹

Wawancara diatas dapat dilihat bahwasanya tabungan emas memiliki harga yang murah agar bisa digunakan oleh berbagai kalangan sehingga dapat memudahkan masyarakat yang ingin menabung emas di pegadaian syariah.

Harga lokasi untuk menawarkan produk juga harus diperhatikan seperti aspek kemudahan nasabah dalam menjangkaunya. Lokasi yang tidak memiliki

⁷⁸ Danan Ari Wibowo, Wawancara Langsung, (18 Maret 2024)

⁷⁹ Ibu Rusdiana, Wawancara Langsung, (21 Maret 2024)

jalur distribusi yang baik, dapat mengakibatkan nasabah kesulitan untuk menjangkaunya sehingga nasabah malas berurusan dengan lembaga yang bersangkutan, oleh karena itu, salah penempatan lokasi dapat berakibat buruk terhadap pegadaian, karena pada dasarnya pegadaian sangat membutuhkan nasabah.

Berdasarkan hal ini lokasi pegadaian syariah unit pegantenan merupakan lokasi strategis yang dapat dijangkau oleh masyarakat Pegantenan. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Bapak Danan Selaku Kepala Unit.

“Pegadaian syariah unit Pegantenan yaitu didekat pasar Pegantenan. Agar mudah dijangkau oleh masyarakat yang membutuhkan, baik untuk kebutuhan produktif maupun konsumtif. Unit pegadaian ini dibangun dekat dengan pasar dan jalan besar yang mudah dijangkau nasabah, sehingga masyarakat daerah sekitar tidak perlu lagi ke kota karena sudah ada UPC terdekat sehingga dapat menghemat biaya dan waktu, serta hal ini juga akan berdampak untuk mempertahankan loyalitas nasabah sebab tidak dengan harga yang murah saja namun kedekatan lokasi juga mempengaruhi loyalitas nasabah”.⁸⁰

Adanya unit Pegadaian yang ada di Kecamatan Pegantenan ini menjadikan masyarakat lebih mudah melakukan transaksi pegadaian dikarenakan jaraknya yang sudah tidak lagi jauh sehingga para nasabah bisa hemat waktu dan biaya, hal ini seperti pemaparan Ibu Duwi selaku nasabah Pegadaian syariah unit Pegantenan:

“Awalnya kalau ada urusan kepegadaian selalu ke kota yang membutuhkan waktu 30 menit sampai 45 menit dari rumah, sekarang kamihanya butuh waktu 5-10 menit untuk pergi ke pegadaian karena sudah ada di dekat pasar Pegantenan, jadi sekalian belanja tidak usah pergi jauh jadi bisa hemat waktu dan tenaga”.⁸¹

PT. Pegadaian Syariah unit Pegantenan beralamat di jalan Raya Pegantenan, Utara, Pegantenan, Kecamatan Pegantenan, Kabupaten Pamekasan, Provinsi Jawa

⁸⁰ Danan Ari Wibowo, Wawancara Langsung, (18 Maret 2024)

⁸¹ Ibu Dwi, Wawancara Langsung (2 Mei 2024)

Timur, Kode Pos 69361. Berdasarkan hasil Observasi penelitian lokasi ini cukup strategis dikarenakan berada di pusat Kecamatan Pegantenan, lokasi pegadaian merupakan daerah yang ramai dan aman dikarenakan banyaknya pertokoan dan dekat dengan POLSEK, dan dapat dijangkau dengan transportasi apa saja sehingga tidak menyulitkan nasabah ketika ingin bertransaksi.

Setelah memiliki lokasi yang strategis maka yang harus diperhatikan ialah promosi, promosi yang dilakukan oleh pegadaian syariah unit Pegantenan dalam memasarkan produk tabungan emas dapat dilakukan dengan berbagai hal, hal ini seperti yang dipaparkan oleh Bapak Danan Selaku Kepala Unit Pegantenan

“Promosi yang kami lakukan ialah dengan penyebaran brosur langsung ataupun dengan menitipkannya, selain itu kami juga memanfaatkan media sosial seperti facebook, Instagram, whatsapp, dan sosial media lainnya. Atau melakukan *face to face* kepada nasabah. Selain itu kami juga memberikan gratis biaya administrasi pada saat event tertentu untuk promosi penjualan yang dilakukan pegadaian saat ini adalah memberikan promo akhir tahun yaitu dengan memberikan gratis administrasi untuk masyarakat yang ingin membuat tabungan emas.”⁸²

Tidak hanya itu Bapak Fuad Juga menambahkan:

“Kami juga melakukan sosialisasi kepada masyarakat dalam pengajian maupun arisan, serta berkunjung pada sekolah-sekolah, melakukan kerja sama antar instansi sehingga akan dapat membantu dalam proses promosi”.⁸³

Penuturan sejalan disampaikan oleh Ibu sa’adah selaku nasabah Tabungan

Emas beliau mengatakan:

“Saya mendapatkan informasi tentang tabungan emas ini dari pihak pegadaian saat sedang melakukan promosi dan sosialisasi mendatangi sekolah-sekolah karna saya seorang guru makanya saya tau tentang tabungan emas ini ketika kesekolah dan saya sudah kurang lebih 18 bulan menjadi nasabah Tabungan Emas”.⁸⁴

⁸² Danan Ari Wibowo, Wawancara Langsung, (18 Maret 2024)

⁸³ Bapak Fuad, Wawancara Langsung, (18 Maret 2024)

⁸⁴ Ibu Sa’ada, Wawancara Langsung, (21 Maret 2024)

Pemaparan yang lain juga disampaikan oleh Ibu Royan selaku penjual di pasar Pegantenan sekaligus Nasabah Pegadaian Syariah Unit Pegantenan:

“Kalo saya nak, dapat informasi kalo ada Tabungan emas ini ya dari pegawai yang ada di Pegadaian karena melakukan promosi kepada kami penjual yang ada di sini, sehingga sayapun tertarik untuk menggunakan Tabungan emas ini, dan sekarang sudah lumayan lama saya menabung Tabungan emas ini.”⁸⁵

Adanya sosialisasi dan promosi yang dilakukan oleh pegadaian syariah unit Pegantenan membuahkan hasil yang memuaskan sehingga nasabah banyak mengetahui terkait adanya Tabungan Emas yang merupakan produk dari Pegadaian syariah.

Berdasarkan semua data yang diperoleh oleh peneliti baik dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Bahwa strategi yang dilakukan oleh pegadaian syariah unit Pegantenan ada 4 atau disebut dengan 4P, yaitu: produk (*product*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), dan Harga (*price*).

Keempat strategi pemasaran ini dilakukan pegadaian syariah unit Pegantenan yang sudah diatur oleh pedoman operasional Gadai Syariah yang berlaku umum. Terkait dalam strategi ini adalah dewan direksi PT. Pegadaian Syariah yang membuat secara umum dan seluruh pegawai pegadaian syariah bertanggung jawab dalam melakukan pemasaran produk Tabungan emas, Karena semua pegawai pegadaian berperan sebagai *marketing*.

⁸⁵ Ibu Royyan, Wawancara Langsung (2 Mei 2024)

2. Bagaimana Implementasi Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas untuk Menarik Minat Nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Syariah Unit Pegantenan.

PT. Pegadaian (Persero) Syariah Unit Pegantenan terdapat berbagai macam produk yang ditawarkan kepada Masyarakat, produk tabungan emas merupakan salah satu produk yang mengalami peningkatan nasabah, karena dinilai dapat membantu Masyarakat yang mengalami kesulitan untuk memiliki Tabungan emas, sehingga nasabah banyak menggunakan produk Tabungan emas pegadaian syariah.

Sebagai salah satu Lembaga yang berlandaskan syariah, PT. Pegadaian Syariah unit Pegantenan dikenal oleh nasabah dengan berbagai macam produk yang tidak mengandung unsur-unsur yang dilarang oleh syariat Islam seperti bunga, penipuan, ketidakjelasan dan unsur dilarang lainnya. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Danan selaku kepala unit Pegadaian syariah unit pegantenan:

“Pastinya kami sangat menjunjung nilai syariat yang ada dalam produk kami mbak, makanya kami akan memberikan Solusi dalam setiap permasalahan Masyarakat tanpa menimbulkan masalah”⁸⁶

Produk Tabungan emas yang dikenal oleh nasabah merupakan produk yang tidak dilarang oleh syariat karena sudah dikeluarkan fatwanya oleh DSN- MUI. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Bapak Fuad Selaku Kasir:

“Pastinya produk Tabungan emas ini bukan produk yang dilarang oleh syariat akad yang digunakan jelas sesuai dengan Fatwa MUI jadi aman.”⁸⁷

Pendapat yang juga disampaikan oleh Bapak Danan:

⁸⁶ Bapak Dana, Wawancara Langsung (1 Juni 2024)

⁸⁷ Bapak Fuad, Wawancara Langsung (1 Juni 2024)

“Produk Tabungan emas ini mungkin dianggap tabu dan kurang familiar untuk Masyarakat takut ada bunga dan lain sebagainya namun dalam implementasinya kami sama sekali tidak menggunakan hal itu karena produk Tabungan emas ini sudah sesuai dengan fatwa MUI”.⁸⁸

Produk yang sudah sesuai dengan Fatwa MUI, dalam menentukan harga PT.Pegadaian Syariah Unit Pegantenan sangat baik dan fleksibel sesuai dengan ketentuan produk. Hal ini disampaikan oleh Bapak Danan selaku kepala Unit beliau menyatakan:

“Harga yang kami tentukan pastinya sudah kami sesuai dengan kemampuan Masyarakat mbak, kami tidak akan menzolimimi para nasabah kami dengan bunga sehingga kami tidak sesuai syariat.”⁸⁹

Bu Satun selaku Nasabah Produk Tabungan Emas menyatakan:

“Harga yang pegadaian tetapkan memang tidak memberatkan kami sehingga kami senang mneggunkan produk dari pegadaian syariah ini terutama saya yang menggunakan produk Tabungan emas”.⁹⁰

Hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa harga dan produk yang digunakan serta ditetapkan oleh Pegadaian Syariah sudah sesai dengan syariat dan fatwa MUI serta tidak menzolimimi nasabah.

Harga dan produk yang sudah sesuai dengan Fatwa MUI. Pegadaian Syariah Unit Pegantenan memilih strategi promosi yang mudah dipahami oleh calon nasabah. Pegadaian Syariah menawarkan produk sesuai dengan karakteristik produk tanpa berlebih-lebihan dalam mempromosikannya, hal ini sesuai dengan yang di sampaikan oleh Bu hatija selaku nasabah Tabungan emas, mengatakan:

“Para karyawan menawarkan produk Tabungan emas memang tidak ada aiming-iming yang berlebihan, mereka menawarkan rill adanya sehingga kami selaku nasabah tidak merasa dicurangi.”⁹¹

⁸⁸ Bapak danan, Wawancara Langsung (1 Juni 2024)

⁸⁹ Bapak Danan, Wawancara Langsung (1 Juni 2024)

⁹⁰ Bapak satun, Wawancara Langsung (2 Juni 2024)

⁹¹ Bu Hatija, Wawancara Langsung (1 Juni 2024)

Serupa juga disampaikan oleh Bapak Fuad selaku Kasir Pegadaian Syariah Unit Pegantenan:

“Semua yang kami sampaikan memang betul adanya jadi kami tidak melebih-lebihkan sesuatu yang kami promosikan, dan yang kami promosikan ya memang itu adanya.”⁹²

Wawancara diatas dapat disimpulkan bahwasanya, segala promosi dan pelayanan yang dilakukan oleh karyawan kepada Masyarakat tidak ada yang dilebih-lebihkan sehingga mereka merasa percaya dan tidak pernah merasa dibohongi.

3. Faktor-faktor Penghambat dalam Memasarkan Produk Tabungan Emas untuk Menarik Minat Nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Syariah Unit Pegantenan.

Pegadaian merupakan lembaga keuangan non bank yang termasuk dalam klasifikasi perantara investasi. Pegadaian sendiri bergerak pada sektor bidang jasa yang saat ini perkembangannya sangat pesat dan menjadi bagian dari kehidupan keuangan. Menghadapi persaingan antar lembaga, maka setiap perusahaan harus mengetahui kondisi pasar yang selalu berubah-ubah. Berdasarkan hasil observasi tabungan emas sedang dalam pengembangan. Strategi pemasaran sangat berperan dalam mengembangkan produk tabungan emas di pegadaian syariah.

Penelitian ini, peneliti mewawancarai para karyawan pegadaian syariah unit Pegantenan yang merupakan seluruh karyawannya merupakan pemasar, namun ada beberapa kendala yang dirasakan oleh para karyawan dalam pemasaran tabungan emas ini, seperti yang disampaikan oleh Ibu Ika selaku Penaksir Pegadaian Syariah Unit Pegantenan:

⁹² Bapak Fuad, Wawancara Langsung (1 Juni 2024)

“Pada tahun 2019 hingga saat ini mengalami kenaikan yang signifikan. Hal ini disebabkan oleh adanya kebijakan dimana semua nasabah yang melakukan transaksi apapun di pegadaian diwajibkan membuka Tabungan emas dan juga gencarnya promosi yang dilakukan oleh segenap pegawai pegadaian syariah terutama di unit pegantenan.”⁹³

Tidak jauh berbeda yang disampaikan oleh bapak Fuad Juga menyampaikan:

“Iya, kami melakukan promosi dengan gencar dari media social masing-masing, sosialisasi dan sebagainya agar masyarakat mengetahui terkait adanya tabungan emas ini”⁹⁴

Bapak Danan juga menambahkan mengenai pernyataan dari Ibu Ika beliau menyatakan:

“Memang ada kebijakan tersebut namun kami juga tidak memaksa untuk para nasabah untuk membuka Tabungan emas, sebab hal yang paling utama bagi kami yaitu kenyaman nasabah, namun kebanyakan nasabah yang ditawarkan memang berminat untuk membuka Tabungan emas.”⁹⁵

Observasi yang peneliti lakukan, ada juga kendala dari nasabah karena menganggap tabungan emas ini memiliki tabungan yang mahal sehingga takut untuk melakukan transaksi terkait tabungan emas, hal ini seperti yang disampaikan oleh ibu Fatima selaku nasabah tabungan emas:

“Awalnya tidak tahu ada tabungan emas, setelah adanya promosi dari pihak pegadaian jadi tahu tapi awalnya ragu karena takut tabungannya harus banyak karena akan di ubah menjadi bentuk emas, makanya awalnya sedikit ragu, tapi setelah mengetahui tabungan emas itu wah ini tabungan yang sangat menguntungkan, pokoknya ga akan rugi deh kalo menabung emas itu sekalian dibuat investasi”⁹⁶

Begitu juga ibu Nurul Komariah yang merupakan nasabah tabungan emas menyatakan:

“Kebingunan awalnya, tabungan apa ini, tapi setelah banyak informasi yang diberikan oleh pihak pegadaian ya jadi yakin untuk membuka

⁹³ Ibu Ika, Wawancara Langsung, (18 Maret 2024)

⁹⁴ Bapak Fuad, Wawancara Langsung, (18 Maret 2024)

⁹⁵ Bapak Danan, Wawancara Langsung. (20 Maret 2024)

⁹⁶ Ibu Fatima, Wawancara Langsung, (21 Maret 2024)

tabungan emas, karena kami kan orang awam yang masih tidak paham, takutnya kami rugi atau nanti jadi suatu permasalahan seperti itu soalnya dulu tidak ada sosialisasi terkait tabungan emas ini, jadi sekarang sudah banyak dilakukan sosialisasi jadi tambah mantap untuk tabungan emas”.⁹⁷

Kesimpulan wawancara dengan para nasabah menunjukkan faktor utama penghambat dari minat nasabah terhadap tabungan emas ialah karena kurangnya promosi dan minimnya literasi dari nasabah, karena promosi yang dilakukan terhadap nasabah juga mempengaruhi minat nasabah untuk menabung di tabungan emas.

Setelah dilakukan berbagai promosi dan juga sosialisasi nasabah tabungan emas terus mengalami peningkatan juga dikarenakan oleh kebijakan yang diberlakukan sehingga kinerja karyawan juga meningkat. Hal ini disampaikan oleh Bapak Danan selaku Kepala Unit

“Adanya kebijakan yang mengharuskan seluruh nasabah yang melakukan transaksi apapun baik nasabah gadai, nasabah Arrum Haji atau transaksi apapun diwajibkan untuk membuka Tabungan Emas, sehingga dengan adanya peraturan ini nasabah tabungan emas meningkat”.⁹⁸

Hasil wawancara diatas dapat dilihat bahwasanya meningkatnya nasabah tabungan emas dikarenakan adanya kebijakan bahwa setiap nasabah diwajibkan untuk membuka tabungan emas.

Penjelasan tersebut, faktor penghambat dari pemasaran tabungan emas ini dikarenakan kurangnya informasi dan sosialisasi terhadap nasabah, sehingga nasabah kurang mengenal produk tabungan emas.

⁹⁷ Ibu Nurul Komariah, Wawancara Langsung, (21 Maret 2024)

⁹⁸ Danan Ari Wibowo, Wawancara Langsung, (18 Maret 2024)

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.

Minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktivitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu, dalam menarik minat nasabah dalam menggunakan Tabungan emas pegadaian Syariah (Persero) Unit Pegantenan menggunakan Strategi 4P karena masih berbentuk Unit. Menarik minat Nasabah menggunakan sistem Promosi seperti yang disampaikan oleh Ibu Holisa beliau menyatakan:

“Perihal Promosi terkait Tabungan emas ini sudah jelas sangat menarik untuk kami sehingga kami menggunakan tabungan emas ini”⁹⁹

Ketertarikan nasabah dalam produk tabungan emas ini disebabkan penerapan strategi 4P yang di lakukan oleh pegawai pegadaian hal ini seperti yang disampaikan oleh Ibu Maisah beliau menyatakan:

“Kami memang tertarik kepada tabungan sebab promosi dan sosialisasi yang dilakukan oleh pegawai pegadaian karena mereka menjelaskan kepada kami secara detail baik dari segi produknya, tempat, harga yang harus kami bayarkan atau siapkan dan juga penjelasan terkait tabungan emas.”¹⁰⁰

Serupa juga disampaikan oleh Ibu Atun:

“Memang strategi yang mereka lakukan sangat menarik minat kami selaku nasabah karena kami memang diajak untuk mengetahui secara detail terkait tabungan emas ini”.¹⁰¹

Observasi yang peneliti lakukan maka sudah sangat terlihat strategi 4P yang digunakan oleh pegadaian syariah unit Pegantenan ini bisa menarik minat

⁹⁹ Ibu Holisa, Wawancara Langsung, (10 Juni 2024)

¹⁰⁰ Ibu maisah, Wawancara Langsung, (10 Juni 2024)

¹⁰¹ Ibu Aun, Wawancara Langsung, (10 Juni 2024)

nasabah karena dari segi produk yang unik, harga yang terjangkau, tempat yang mudah diakses dan juga promosi yang dilakukan sangat membangun calon nasabah mengetahui produk tabungan emas ini.

Hasil wawancara dan observasi ini dapat disimpulkan bahwasanya strategi pemasaran dengan 4P dapat menarik minat nasabah jika dilaksanakan secara maksimal.

Menarik minat nasabah juga tidak hanya karyawan pegadaian unit pegantenan lakukan dengan promosi dan sosialisasi terhadap masyarakat tetapi menarik minat nasabah juga di tentukan melalui tempat pegadaian yang strategis dijangkau oleh nasabah sehingga nasabah merasa hemat waktu dan tenaga. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Ibu Holisah beliau menyatakan:

“Penempatan pegadaian syariah unit pegantenan ini disini sangat menghemat waktu sehingga saya tertarik melakukan transaksi disini terutama tabungan emas.”¹⁰²

Senada juga disampaikan oleh Ibu Atun:

“Ya kalo jauhkan saya juga males mbak buat ke kotanya apalgi masih punya anak kecil jadi kalo deketkan anak saya bisa saya bawa, sehingga saya tertarik dengan produk ini karena tempatnya juga terjangkau untuk saya”¹⁰³

Wawancara di atas dapat disimpulkan bahwasanya strategi marketing 4P yang dilakukan memang bisa menarik minat nasabah baik dari segi produk yang menarik, tempat yang startegis, promosi yang jelas dan mudah dimengerti serta harga yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan.

¹⁰² Ibu Holisah, Wawancara Langsung, (10 Juni 2024)

¹⁰³ Ibu Aun, Wawancara Langsung, (10 Juni 2024)

C. Temuan Penelitian

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti di lapangan baik dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, peneliti menjumpai beberapa temuan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran yang Diterapkan dalam Produk Tabungan Emas untuk Menarik Minat Nasabah di PT. Pegadaian Syariah (Persero) Unit Pegantenan

Temuan penelitian tentang strategi pemasaran yang diterapkan dalam produk tabungan emas untuk menarik minat nasabah di PT. Pegadaian Syariah (Persero) unit Pegantenan dari hasil wawancara diperoleh yakni:

- a. Produk Tabungan emas merupakan produk yang diluncurkan pada masyarakat yang ingin memiliki emas dengan menabung tapi dengan harga yang terjangkau.
- b. Tabungan emas memiliki harga yang murah agar bisa digunakan oleh berbagai kalangan.
- c. Lokasi yang dipilih oleh pegadaian syariah unit pegantenan merupakan lokasi yang strategis yang dapat dijangkau oleh Masyarakat pegantenan, karena dekat dengan pasar dan jalan besar yang dapat dijangkau oleh Masyarakat.
- d. Para pegawai melakukan promosi dan sosialisasi terhadap masyarakat dan sekolah-sekolah untuk memasarkan tabungan emas.

2. Bagaimana Implementasi Strategi Pemasaran produk Tabungan Emas untuk Menarik Minat Nasabah di PT. Pegadaian Syariah (Persero) Unit Pegantenan.

- a. Produk Tabungan emas sudah sesuai dengan fatwa MUI sehingga sudah sesuai dengan syariat agama.
- b. Harga yang ditetapkan fleksibel serta tidak memberatkan nasabah
- c. Melakukan procedural yang berlaku sesuai dengan syariat.

3. Faktor-faktor Penghambat dalam Memasarkan Produk Tabungan Emas untuk Menarik Minat Nasabah di PT. Pegadaian Syariah (Persero) Unit Pegantenan.

Temuan penelitian dari hasil wawancara yang diperoleh pada saat wawancara yakni sebagai berikut:

- a. Meningkatnya nasabah tabungan emas karena adanya kebijakan yang menyarankan semua nasabah membuka tabungan emas serta berbagai promosi dan sosialisasi yang dilakukan.
- b. Minimnya literasi dari Masyarakat membuat promosi terhambat pada Masyarakat.
- c. Produk tabungan emas masih relatif baru dan perlu sosialisasi terhadap masyarakat sehingga masyarakat dapat dengan yakin membuka tabungan emas.

1. 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.

Temuan penelitian dari hasil wawancara yang diperoleh pada saat wawancara yakni sebagai berikut:

- a. Strategi 4P yang digunakan mampu menarik minat nasabah tidak hanya dari segi produk yang unik namun juga dalam segi harga yang dikatakan fleksibel, tempat yang terjangkau dan juga promosi yang dilakukan sangat menarik minatnasabah.
- b. Minat nasabah terhadap tabungan emas tergantung penjalanan strategi yang dilakukan oleh karyawan.

D. Pembahasan

Pembahasan penelitian ini mengkaji hasil penelitian yang dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan emas untuk menarik minat nasabah di PT Pegadaian Syariah (Persero) unit Pegantenan Cabang Pamekasan sebagaimana yang terdapat pada fokus penelitian.

1. Strategi Pemasaran yang diterapkan dalam Produk Tabungan Emas untuk Menarik Minat Nasabah di PT. Pegadaian Syariah (Persero) Unit Pegantenan

Kegiatan pemasaran, selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat terhadap suatu produk

atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi persaingan dari waktu ke waktu yang semakin meningkat para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.

Menurut Wijayanti, arti umum *marketing* (pemasaran) adalah suatu sistem yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan, mencapai target pasar dan sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan. *Marketing* juga harus menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan para pelanggan demi mencapai tujuan perusahaan berupa profit berkelanjutan.¹⁰⁴

Produk tabungan emas pada pegadaian syariah ditujukan untuk semua lapisan masyarakat, tidak terkait pekerjaan atau pendidikan, tabungan emas juga diperuntukan untuk anak-anak atau pelajar mulai usia dibawah 17 tahun, dan diperuntukan juga untuk masyarakat dewasa atau pekerja yakni antara 20 tahun sampai 40 tahun. Jenis kelamin tidak ada persyaratan sedangkan dari segi pendapatan produk tabungan emas ini diterbitkan untuk semua lapisan masyarakat yang memiliki keinginan untuk berinvestasi. Strategi pemasaran terdapat bauran pemasaran yaitu, variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu alat pemasaran yang baik yang ada pada suatu perusahaan, dimanapun perusahaan dapat mengendalikan untuk mempengaruhi respon pasar yang dituju.

¹⁰⁴Wijayanti, Titik. *Marketing Plan dalam Bisnis*. (Jakarta:PT Gramedia, 2014)

Konsep pemasaran dibagi menjadi 4P yakni *Product, Price, Promotion, and Place*, dalam menawarkan produk tabungan emas, PT. Pegadaian Syariah mempunyai strategi pemasaran khusus dalam mencari dan mengumpulkan nasabah.¹⁰⁵

Produk yang dihasilkan oleh dunia usaha pada umumnya berbentuk dua macam, yaitu produk barang dan jasa. Produk yang berwujud yang dapat dilihat, dipegang, dan dirasakan secara langsung sebelum dibeli, sedangkan produk jasa yang tidak berwujud dimana tidak dapat dilihat dan dirasakan sebelum membeli.

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk bisa berupa hal yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.¹⁰⁶

Produk tabungan emas ialah produk yang diluncurkan pegadaian syariah. Produk tersebut dirancang untuk semua lapisan masyarakat yang memiliki keinginan investasi dengan harga yang terjangkau. Produk tabungan emas memiliki kelebihan yaitu aman, tanpa inflasi, menguntungkan, uang yang ditabung bisa langsung di konversikan dalam bentuk emas. Produk tabungan emas lebih menguntungkan dilihat dari keuntungan yang diperoleh nasabah pada waktu dimasa datang. Mengingat harga emas yang cenderung naik, tabungan emas juga lebih menguntungkan dibandingkan dengan yang lain, hal ini menunjukkan bahwasalah satu alasan nasabah menggunakan tabungan emas karena produk tabungan

¹⁰⁵ Hamdan Supriono, “*Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Di Kantor Cabang Syariah Raden Intan Bandar Lampung*” (Jurnal Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017). 119.

¹⁰⁶ Ibid,120

emas sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan lebih menguntungkan dilihat dari segi pendapatan nasabah.

Beberapa Keputusan yang menyebabkan nasabah juga memilih menggunakan produk Tabungan emas ini bukan hanya karena produk Tabungan emas yang memang sesuai kebutuhan Masyarakat tapi juga harga yang bisa dijangkau oleh nasabah dalam menabung Tabungan emas ini. Penentuan harga merupakan aspek yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku atau tidaknya produk dan jasa suatu lembaga keuangan.

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategi dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Karakteristik *intangibile* jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas. Karakter personal dan *nontransferable* pada beberapa tipe jasa memungkinkan diskriminasi harga dalam pasar jasa tersebut, sementara banyak pula jasa yang dipasarkan oleh *sectorpublic* dengan harga yang disubsidi atau bahkan gratis, hal ini dapat menyebabkan kompleksitas dalam menetapkan harga jasa.¹⁰⁷

Harga tabungan emas sendiri langsung dari ANTAM yaitu untuk saat ini berkisar Rp.10.000 maka berkisar 0,014 gram. Membuka tabungan emas nasabah diharuskan menyiapkan uang muka Rp.50.000 sudah termasuk biaya pemeliharaan tabungan dengan rincian sebagai berikut biaya administrasi Rp.10.000, biaya pemeliharaan tabungan sebesar Rp.30.000 per 12 bulan kemudian sisa biaya diatas langsung dikonverensikan dalam bentuk emas.

¹⁰⁷ Mirnawati Ningsih, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Arrum Pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak” (Skripsi IAIN Padangsidempuan, 2018), 58.

Nasabah juga memilih menggunakan tabungan emas selain biaya administrasinya yang murah juga produk tabungan emas sesuai dengan kemampuan *financial* nasabah. Produk tabungan emas ini bersifat fleksibel yang ditujukan untuk segala lapisan masyarakat yang ingin berinvestasi. Pihak pegadaian syariah tidak memberikan minimal harga dan nasabah dibebaskan menabung dengan nominal berapun.

Pertimbangan nasabah menggunakan suatu produk tidak hanya dari segi harga dan produk saja namun juga dari lokasi yang dapat nasabah jangkau. Lokasi ini harus strategis agar tidak menyulitkan nasabah sehingga nasabah merasa senang jika harus melakukan transaksi karena mendapatkan tempat yang mudah dijangkau.

Bauran pemasaran lokasi yang dimaksud ialah tempat dimana diperjual belikan suatu produk lembaga keuangan, dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi yakni, pusat, cabang utama, cabang pembantu (unit), dan lain-lain. Penentuan lokasi suatu cabang atau unit merupakan salah satu yang sangat penting. Lokasi yang strategis sangat memudahkan masyarakat dalam berurusan dengan suatu lembaga keuangan.

Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung.¹⁰⁸

Pegadaian syariah unit Pegantenan yaitu didekat pasar Pegantenan, agar mudah dijangkau oleh masyarakat yang membutuhkan uang cepat, baik untuk

¹⁰⁸ Mirnawati Ningsih, “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Arrum Pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak*” (Skripsi IAIN Padangsidempuan, 2018), 59.

kebutuhan produktif maupun konsumtif. Unit pegadaian ini dibangun dekat dengan pasar dan jalan besar yang mudah dijangkau nasabah, sehinggamasyarakat daerah sekitar tidak perlu lagi kekota karena sudah ada UPC terdekat sehingga dapat menghemat biaya dan waktu.

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relation*.¹⁰⁹

Promosi merupakan kegiatan yang pentingya dengan produk, harga, dan lokasi. Setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salahsatu tujuan adanya promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.

Pegadaian syariah melakukan promosi dengan periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi. Pertama periklanan, periklanan yang dilakukan oleh pegadaian syariah yaitu menggunakan media cetak brosur, namun brosur dirasa kurang efektif karena minat baca masyarakat kurang. Kedua promosi penjualan, promosi penjualan yang dilakukan oleh pegadaian syariah memberikan gratis biaya administrasi pada saat event tertentu untuk promosi penjualan yang dilakukan pegadaian saat ini adalah memberikan promo akhir tahun yaitu dengan memberikan gratis administrasi untuk masyarakat yang ingin membuat tabungan emas. Ketiga publisitas, publisitas yang dilakukan pegadaian syariah yaitu dengan

¹⁰⁹Wijayanti, Titik. *Marketing Plan dalam Bisnis*. (Jakarta:PT Gramedia, 2014), hlm.154

melakukan sosialisasi ke sekolah-sekolah dan instansi pemerintah serta ibu-ibu arisan dan mengadakan seminar, hal ini menunjukkan sosialisasi secara langsung lebih efektif daripada penyebaran brosur. Terakhir penjualan pribadi, penjualan pribadi yang dilakukan oleh pegadaian syariah yaitu dengan turun kepasar dan membagikan brosur kepada masyarakat yang ada dipasar.

Hal lain yang tak kalah penting adalah proses atau prosedur alur kegiatan pelayanan. Proses juga menunjukkan bagaimana produk atau jasa disajikan sampai pada pengguna akhir.

Perkembangan produk tabungan emas dalam upaya menarik minat nasabah tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh pegadaian syariah. Pihak pegadaian tidak menetapkan target kelompok, artinya semua pegawai bisa ikut serta dalam pemasaran tabungan emas. Semua rencana dan program yang telah dibuat telah berjalan dengan baik dan efektif.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pegadaian syariah unit Pegantenan merupakan strategi pemasaran terpusat dari pegadaian syariah cabang Pamekasan kemudian diturunkan ke seluruh unit pelayanan syariah di wilayah Pamekasan. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pegadaian syariah unit Pegantenan meliputi strategi produk, harga, lokasi, dan promosi atau sering kita kenal dengan bauran pemasaran. Pada dasarnya unit tidak bisa mengatur dari segi produk, harga dan lokasi karena telah ditetapkan oleh pusat, hal yang terdapat di pegadaian syariah unit Pegantenan hanya meliputi *personal selling* dan *publisitas*. *Personal selling* yang dilakukan meliputi pelatihan secara berkala yaitu dengan *public speaking* dan pemahaman tentang produk pegadaian syariah sedangkan kegiatan publisitas dilakukan dengan turun langsung ke pasar, sosialisasi ke

sekolah maupun lembaga umum lainnya dengan memperkenalkan produk tabungan emas.

Minat merupakan suatu rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa adanya keterpaksaan, maka untuk mempengaruhi minat nasabah di pegadaian syariah unit Pegantenan ada beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi ketertarikan minat masyarakat untuk melakukan investasi emas dalam produk tabungan emas. Pertama dari segi produk karena produk tabungan emas sesuai dengan kebutuhan nasabah, mengingat kebutuhan masa depan dengan dimulai investasi dari sekarang, kemudian produk tabungan emas sendiri lebih menguntungkan karena saldo tabungan bisa dikonversikan langsung dalam bentuk emas dan aman karena nilainya tidak tergerus oleh inflasi, hal ini menjadi salah satu keunikan tersendiri bagi pegadaian syariah. Kedua dari segi harga produk tabungan emas sesuai dengan kemampuan finansial nasabahnya karena menabung emas dengan minimal 0,01 gram dan pegadaian tidak memaksa nasabah untuk menabung dengan jumlah yang tidak sesuai dengan kemampuan finansialnya, kemudian untuk biaya administrasi yang murah dengan membayar Rp.50.000 sudah termasuk biaya administrasi dan biaya pemeliharaan dan sisanya langsung dikonverensikan kedalam bentuk emas. Cukup murah jika dibandingkan waktu yang datang nilai uang semakin turun. Ketiga dari segi lokasi karena lokasi unit Pegantenan terletak dekat dengan pasar yang mana dapat di jangkau dengan mudah oleh masyarakat. Keempat dari segi promosi kebanyakan nasabah pernah mengikut sosialisasi yang diberikan oleh pegadaian syariah sebagai alasan nasabah memahami produk yang digunakannya, dari hal itu strategi pemasaranlah

yang berperan penting dalam upaya menarik minat nasabah, karena produk tabungan emas merupakan solusi bagi masyarakat yang ingin berinvestasi.

Memasarkan produknya penyebaran brosur dirasa kurang efektif karena rendahnya minat baca masyarakat. Kedepannya untuk menarik minat nasabah untuk lebih memperhatikan strategi promosi agar menjadi lebih efektif.

2. Bagaimana Implementasi Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas untuk Menarik Minat Nasabah di PT. Pegadaian Syariah (Persero) Unit Pegantenan.

Sistem penerapan produk oleh PT. Pegadaian Syariah telah banyak dikenal nasabah yaitu produk yang tidak mengandung unsur-unsur yang dilarang oleh syariat Islam seperti bunga, penipuan, ketidakjelasan dan unsur dilarang lainnya. Produk tabungan emas yang dikenal oleh nasabah merupakan produk yang tidak dilarang oleh Syariat karena sudah dikeluarkan fatwanya oleh DSN-MUI. Menentukan harga, PT. Pegadaian Syariah dinilai sudah sangat baik dan fleksibel serta sesuai dengan ketentuan produk seperti tidak mendzolimi dan berlaku adil kepada nasabah yang menggunakan produk tersebut. Terkait dengan tempatnya, PT. Pegadaian Syariah sudah dinilai memiliki lokasi yang strategis dan memudahkan akses masyarakat.

Strategi yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Syariah unit Pegantenan untuk promosi produknya cukup mudah dipahami, Pegadaian Syariah menawarkan produk sesuai dengan karakteristik produk tanpa berlebih-lebihan dalam mempromosikannya.

PT. Pegadaian Syariah Unit Pegantenan memberikan pelayanan kepada nasabah dan juga terkait karyawan dalam Pegadaian Syariah sudah dinilai baik, pegawai menguasai produk baik dari segi teori maupun praktiknya.

Kegiatan operasional yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Syariah Unit Pegantenan dengan melakukan proses sesuai dengan elemen-elemen seperti prosedur, mekanisme dan alur kegiatan sehingga sudah dinilai baik dan tidak melanggar SOP yang berlaku. PT. Pegadaian Syariah Unit Pegantenan juga memiliki bukti fisik dalam setiap proses penggunaan produk baik dalam bentuk kuitansi maupun surat keterangan lainnya.

Produk yang dijelaskan oleh Pegadaian Syariah sesuai dengan penjelasan yang diberikan kepada nasabah, sehingga Pegadaian Syariah telah menjalankan *marketing mix* pada *promises* (Janji). Terakhir adalah sabar (*patience*), hal ini dapat dilihat dari kesabaran pihak Pegadaian Syariah dalam menjelaskan produk dan jasa yang mereka tawarkan.¹¹⁰

Proses implementasi pemasaran produk Tabungan Emas syariah khususnya produk Tabungan Emas jika dilihat dari konsep bauran pemasaran syariah adalah melalui beberapa strategi penting yang harus dilakukan sehingga tidak menyebabkan kerugian bagi pihak-pihak yang bertransaksi.

Strategi selanjutnya adalah harga, dimana penentuan harga terhadap produk Tabungan Emas dinilai *fleksibel* dan tidak memberatkan nasabah, karena bisa menabung sesuai kemampuan. Tempat, PT. Pegadaian Syariah unit Pegantenan terletak pada lokasi strategis sehingga memudahkan akses ke instansi tersebut. Strategi promosi yang dilakukan menggunakan media sosial dan media

⁸² Wijayanti, Titik. *Marketing Plan dalam Bisnis*. (Jakarta:PT Gramedia, 2014), hlm.159

cetak berupa brosur maupun baliho, mengadakan webinar atau even ke suatu Lembaga instansi dalam rangka mengenalkan produk Pegadaian Syariah kepada masyarakat dari berbagai segmentasi.¹¹¹

3. Faktor-faktor Penghambat dalam Memasarkan Produk Tabungan Emas untuk Menarik Minat Nasabah di PT. Pegadaian Syariah (Persero) Unit Pegantenan.

Emas merupakan investasi jangka Panjang memiliki beberapa keunggulan yaitu keamanan, perlindungan, mudah dicairkan, tahan lama, terjangkau semua kalangan, bebas pajak dan administrasi, beresiko rendah dan bersifat pribadi. Emas merupakan salah satu tolak ukur kekayaan seseorang yang memiliki emas, dan harga emas dari tahun ke tahun mengalami kenaikan. Kesadaran dan antusias Masyarakat Indonesia dengan investasi emas belakangan ini patut diperhitungkan, sebab sudah banyak dari Masyarakat yang sadar akan pentingnya investasi atau menabung 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, keunggulan dari layanan ini memberikan kemudahan kepada Masyarakat untuk berinvestasi emas, keunggulan dari layanan ini memberikan kemudahan kepada Masyarakat untuk berinvestasi emas. Masalahnya, emas merupakan objek investasi yang nilainya cenderung selalu naik, sehingga investasi dalam bentuk emas dapat dikatakan hampir selalu menguntungkan dengan resiko yang relative kecil. Namun, tentu

⁸³ Wijayanti, Titik. Marketing Plan dalam Bisnis. (Jakarta:PT Gramedia, 2014), hlm.160

saja profit yang dapat diambil dari investasi emas biasanya bersifat jangka Panjang.

Produk Tabungan emas merupakan salah satu produk investasi unik yang pertama kali diperkenalkan di pegadaian syariah termasuk yang ada di Indonesia.

Produk ini berbeda dengan produk investasi emas yang ditawarkan Lembaga keuangan syariah lainnya karena sistem pembelian emasnya dilakukan melalui Tabungan. Pegadaian syariah mempunyai mekanisme pembelian simpanan emas untuk Tabungan emas. Nasabah menabung dengan jumlah tertentu lalu diakumulasikan dalam bentuk emas.

Produk-produk ini memiliki harga yang terjangkau, diproses dengan cepat, dan disertai dengan pelayanan yang kompeten. Tabungan emas menarik karena Sejarah asosiasi emas dengan kekuasaan dan kekayaan. Emas juga berfungsi sebagai lindung nilai terhadap inflasi dan variasi nilai tukar.

Produk Tabungan emas yang berada di unit pegadaian syariah Unit Pegantenan mengalami peningkatan di setiap tahunnya dikarenakan adanya kebijakan yang menyarankan seluruh nasabah pegadaian untuk membuka Tabungan emas.

Peningkatan ini disebabkan oleh Strategi pemasaran yang dilakukan dengan giat oleh para pegawai pegadaian syariah Unit Pegantenan. Pemasaran menjadi peranan penting dalam keberhasilan suatu produk, laku atau tidaknya itu semua tergantung dari pemasaran yang dilakukan pegadaian syariah, seperti hanya produk tabungan emas yang ada di pegadaian syariah unit Pegantenan masih terus dipromosikan kepada masyarakat, tetapi untuk mencapai target yang di tetapkan PT. Pegadaian Syariah (Persero) masih sangat jauh.

Banyak hal yang menjadi kendala dari pemasaran Tabungan emas ini terutama minat membaca atau minimnya literasi nasabah yang sangat kurang menyebabkan salah satu faktor penghambat dalam menarik minat nasabah. Minat nasabah merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum Keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.¹¹²

Ketidaktahuan Masyarakat dengan adanya Tabungan emas ini juga sangat besar dipengaruhi atas rendahnya literasi keuangan khususnya mengenai produk-produk Tabungan di Pegadaian Syariah. Masyarakat tidak hanya mengalami minimnya literasi keuangan saja namun juga mengalami minimnya literasi digital, sehingga hal ini menyebabkan minat Masyarakat terhadap sebuah produk yang dipasarkan oleh sebuah Perusahaan menjadi tidak diminati.

Faktor yang mempengaruhi minat dari nasabah menurut Kasnir pengetahuan produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam memilih produk.¹¹³ Pengetahuan produk merupakan hal penting yang harus dikomunikasikan oleh pemasar dalam memberikan petunjuk atas produk yang ditawarkan kepada nasabah. Sebagai nasabah atau konsumen yang ingin membeli atau menggunakan suatu produk maka harus memiliki tiga jenis pengetahuan tentang produk yaitu:¹¹⁴

¹¹² Umar Husain. Manajemen riset pemasaran dan perilaku konsumen, (Jakarta: PT.Gramedia pusaka, 2002),45

¹¹³ Mirnawati Ningsih, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Arrum Pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak” (Skripsi IAIN Padangsidempuan, 2018), 58

¹¹⁴ Mirnawati Ningsih, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Arrum Pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak” (Skripsi IAIN Padangsidempuan, 2018), 60

- a. Pengetahuan tentang atribut atau karakteristik produk sesuai dengan batas yang ditetapkan berdasarkan kemampuan produksi dan sumber keuangan, manajer pemasaran dapat menambah atribut baru terhadap suatu produk dan menghapus atribut lama, atau memodifikasi atribut yang sudah ada. Pemasar dapat merubah atribut-atribut dengan tujuan untuk membuat produk lebih menarik konsumen.
- b. Pengetahuan mengenai konsekuensi positif atau keuntungan-keuntungannya yang diperoleh dari penggunaan produk. Terdapat dua jenis pengetahuan tentang konsekuensi produk, yaitu fungsional dan psikososial. Konsekuensi fungsional adalah hasil yang dapat dilihat dari penggunaan suatu produk yang konsumen rasakan secara langsung. Konsekuensi psikososial lebih mengacu pada hasil secara psikologis dan sosial dari penggunaan suatu produk oleh konsumen seperti bagaimana perasaan konsumen setelah menggunakan produk.
- c. Pengetahuan mengenai nilai-nilai produk yang dapat memuaskan keinginan konsumen. Konsumen juga memiliki pengetahuan tentang pribadi dan nilai simbolis bahwa produk dan merek membantu konsumen merasa puas.

Pengetahuan terhadap produk yang ingin digunakan menjadi sangat penting untuk kita tahu karena hal itu yang bisa menentukan kita cocok menggunakan produk tersebut atau tidak, namun selain mengetahui produk yang digunakan faktor lain yang dapat mempengaruhi minat nasabah ialah pengalaman.

Pengalaman nasabah ialah hal yang harus diperhatikan. Terkait dengan kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan merupakan kunci penting pelanggan merasa puas jika yang diinginkan didapatkan. Nasabah yang

sebelumnya sudah berpengalaman menggunakan produk Tabungan emas cenderung tetap memilih untuk menggunakan produk tersebut dan bahkan bisa mempengaruhi saudara, rekan kerja dan lingkungan sekitarnya untuk menggunakan produk.

Menurut Nurul Azmi Hidayati ada beberapa indikator dari pengalaman:¹¹⁵

- a. Pengalaman sebelumnya, pengalaman menabung menggunakan Tabungan emas yang dapat mempengaruhi nasabah dan menumbuhkan minat.
- b. Pengalaman dalam bentuk ilmu pengetahuan, memiliki pengaruh besar dalam bertransaksi menggunakan Tabungan emas.
- c. Pengalaman baik, kesan pertama yang membuat nasabah merasa tertarik untuk menggunakan produk tabungan emas.

Indikator inilah maka, adanya pengalaman dari nasabah akan menambah minat nasabah dalam menggunakan produk Tabungan emas, terutama dalam mempengaruhi lingkungan sekitarnya, sehingga hal ini memudahkan sosialisasi dan promosi yang dilakukan oleh para pegawai pegadaian syariah dalam memasarkan produk Tabungan emas.

Ketidaktahuan dan minimnya informasi yang terjadi dikalangan Masyarakat menambah kendala terhadap para pegawai memasarkan produk Tabungan emas. Informasi digunakan untuk mengambil Keputusan terutama bagi pihak manajemen. Informasi yang dihasilkan disajikan beragam bentuk. Informasi ini membuat kinerja menjadi lebih efektif dan efisien. Informasi yang diperoleh oleh para nasabah biasanya diperoleh dari sosialisasi atau brosur yang dibagikan oleh para pegawai pegadaian saat melakukan promosi dan sosialisasi.

⁸⁷ Dyah Lestari, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pegadaian Syariah Pasar Tamin, Bandar Lampung" (Jurnal Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2019),102.

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.

Kegiatan pemasaran, selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit, maupun usaha-usaha sosial. Penting nya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat terhadap suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.

Minat adalah suatu rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh.¹¹⁶ Faktor yang mempengaruhi ketertarikan minat masyarakat untuk melakukan investasi emas dalam produk tabungan emas. Segi produk karena produk tabungan emas sesuai dengan kebutuhan nasabah, mengingat akan kebutuhan masa depan dengan dimulai investasi dari sekarang. Produk tabungan emas sendiri lebih menguntungkan karena saldo tabungan bisa dikonversikan langsung dalam bentuk emas dan aman karena nilainya tidak tergerus oleh inflasi, hal ini menjadi salah satu keunikan tersendiri bagi Pegadaian Syariah. Kedua, harga untuk sebuah produk atau jasa Pegadaian Syariah tidak menetapkan harga murah dibawah harga pasar dan menentukan harga secara

⁸⁸ Dyah Lestari, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pegadaian Syariah Pasar Tamin, Bandar Lampung" (Jurnal Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2019),108.

berlebihan demi keuntungan semata. Kebijakan penetapan harga yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah dengan berperilaku baik yaitu tidak melakukan praktik riba ataupun bunga.

Ketiga, tempat keberadaan manusia, peralatan perusahaan (Pegadaian Syariah dan semua yang terlibat dalam proses pemasaran dalam memasarkan produk atau jasa Pegadaian Syariah melakukan sikap transparan yang diharapkan dapat memuaskan nasabah. Keempat, promosi, kaitannya dengan pemasaran Islam yaitu Pegadaian Syariah saat melakukan promosinya melakukan usaha demi menarik minat untuk nasabah baru dan mempertahankan nasabah yang lama. Adanya promosi yang dilakukan. Pegadaian Syariah melakukan promosi dengan sosialisasi keseluruhan lapisan masyarakat, dan tidak menggunakan bahasa yang berlebihan dan informasi yang berlebihan dalam iklan brosur yang dibuat.

Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya, strategi 4P yang dilakukan dalam menarik minat nasabah dalam produk Tabungan emas yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Unit Pegantenan dapat dikatakan Bisa sebab ketika melakukan strategi ini banyak nasabah yang berminat dalam menggunakan produk tabungan emas.