

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EMAS  
DI ERA PANDEMI COVID-19  
(Studi Kasus di Pegadaian Syariah Cabang Kediri)**

**SKRIPSI**

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Perbankan Syariah



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER**

**Oleh**

**Zul Ihsanuddin  
NIM : E20161081**

Dosen Pembimbing:

**Suprianik, S.E., M.Si.  
NIP. 198404162019032008**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
OKTOBER 2021**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EMAS  
DI ERA PANDEMI COVID-19  
(Studi Kasus di Pegadaian Syariah Cabang Kediri)**

**SKRIPSI**

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Strata 1 (S1)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Perbankan Syariah

**Oleh:**

**Zul Ihsanuddin**  
**NIM : E20161081**

Disetujui Pembimbing



**Suprianik, S.E., M.Si.**  
**NIP. 198404162019032008**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EMAS  
DI ERA PANDEMI COVID-19  
(Studi Kasus Di Pegadaian Syariah Cabang Kediri)**

**SKRIPSI**

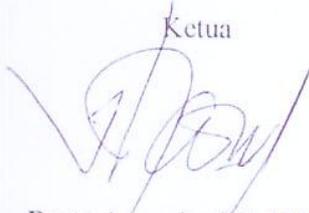
Telah diuji diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan  
Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi Islam Program Studi Perbankan Syariah

Hari : Jumat

Tanggal : 15 Oktober 2021

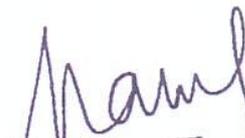
Tim Penguji :

Ketua



Daru Anondo, SE, M.Si  
NIP. 19750303 200901 1 009

Sekretaris



Hj. Mariyah Ulfah, M.E.I  
NIP. 19770914 200501 2 004

Anggota:

1. Dr. Khamdan Rifa'i, SE., M.Si



2. Suprianik, M.Si



Menyetujui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Dr. Khamdan Rifa'i, SE., M.Si  
NIP. 19680807 200003 1 001

## MOTTO

﴿٦﴾ فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٥﴾ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾....

Artinya : “Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan(5) sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan(6)” (Q.S *Al-Insyirah* 5-6)<sup>1</sup>



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

<sup>1</sup> Departemen Agama RI, *Alqur'an dan terjemah*, (Bandung:CV Jumanatul 'Ali-Art, 2004), 596.

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT atas rahmat dan kesempatan untuk dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Rasa syukur terucap kepada-Mu, yang telah memberikan kemudahan dan pemahaman sehingga karya tulis ilmiah ini dapat terselesaikan. Ku persembahkan karya sederhana ini kepada:

1. Bapakku tercinta Bapak SUNARDI beserta seluruh keluarga besar yang dengan segala ketulusannya senantiasa mendo'akan, membimbing, memberikan kasih sayang yang tulus dan ikhlas yang selama ini menyertai setiap langkah penulis dan memberikan dukungan moral serta material yang sangat besar demi keberhasilan penulis.
2. Guru-guruku yang sangat mulia, karena dengan barokah serta do'a-nya yang luar biasa, penulis bisa sampai saat ini.
3. Teman-teman Prodi Perbankan Syariah angkatan 2016 terkhusus kelas PS3 yang sama-sama berjuang dari awal perkuliahan sampai selesainya skripsi ini.
4. Almamaterku Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq Jember yang saya banggakan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan YME yang telah melimpahkan nikmat yang sangat besar berupa kesehatan, kekuatan hati, dan pikiran kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.

Shalawat serta salam semoga selalu tercurah limpahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW teladan bagi umat islam yang mengangkat kita dari zaman jahiliyah menuju zaman yang islamiyah.

Skripsi ini berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Di Pegadaian Syariah Cabang Kediri)” skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) KH Achmad Siddiq Jember. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan semua pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Babun Suharto, S.E., MM, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) KH Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa’i, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Suprianik, S.E., M.Si, selaku Dosen Pembimbing dalam penyelesaian karya tulis ini yang bersedia mengarahkan, membimbing dan memotivasi penulis sejak awal hingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.

4. Ibu Hj. Nurul Setyaningrum, MM. Selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Semua Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) KH Achmad Siddiq Jember yang telah mengajarkan ilmunya dan memberikan do'a kepada penulis sehingga penulis bisa sampai pada saat ini.
6. Seluruh staff dan semua karyawan Pegadaian Syariah Cabang Kediri yang telah bersedia memperkenankan penulis melaksanakan penelitian di Kantor Pegadaian Syariah Cabang Kediri dan memberikan ilmu pengetahuan terkait hal-hal terkait strategi pemasaran.

Kediri, 17 September 2021

**ZUL IHSANUDDIN**

UIN  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## ABSTRAK

**Zul Ihsanuddin, Suprianik., S.E, M.Si. 2021, Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Di Pegadaian Syariah Cabang Kediri)**

Perkembangan Pegadaian terus meningkat termasuk juga di wilayah Kediri. Produk-produk yang ada di pegadaian syariah diantaranya adalah Pembiayaan Gadai Syariah atau *arrahn, arrum*, Amanah dan produk emas yaitu mulia dan yang sedang dalam perkembangan adalah Tabungan Emas. Tabungan emas adalah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. Dalam menghadapi persaingan antar lembaga keuangan, maka setiap perusahaan harus mengetahui kondisi pasar yang selalu berubah-ubah di tambah pula dengan adanya pandemi covid-19 ini. Strategi pemasaran perlu dilakukan karena didalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda-beda keinginan dan kebutuhannya.

Fokus Penelitian dalam penelitian ini yaitu: (1) Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Kediri pada masa pandemi Covid-19 dalam memikat minat nasabah untuk berinvestasi tabungan emas? (2) Bagaimana minat para nasabah dalam berinvestasi tabungan emas yang dimiliki oleh Pegadaian Syariah Cabang Kediri pada masa pandemi Covid-19? Untuk mengidentifikasi permasalahan tersebut, penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Metode Pengumpulan datanya menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan analisis data menggunakan analisis data kualitatif deskriptif dan keabsahan data menggunakan teknik triangulasi.

Penelitian ini memperoleh kesimpulan bahwa. Pertama, meski di masa pandemi, penerapan bauran-bauran pemasaran 4P digunakan dalam pegadaian syariah, namun dalam hal hal promosi, perusahaan lebih memfokuskan pada media sosial demi menarik minat para nasabah. Kedua, meski nasabah terus meningkat meski di era pandemi, namun tidak terlalu signifikan, masih banyak nasabah peminat produk lain yang masih belum faham terkait manfaat-manfaat dari investasi tabungan emas itu sendiri.

**Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Tabungan Emas**

## ABSTRACT

Zul Ihsanuddin, Suprianik., S.E, M.Si. 2021, Analysis of Marketing Strategy for Gold Savings Products in the Covid-19 Pandemic Era (Case Study at the Kediri Branch of Sharia Pawnshops)

The development of pawnshops continues to increase, including in the Kediri area. The products in the sharia pawnshops include Sharia Pawn Financing or arrahn, arrum, Amanah and gold products that are noble and those that are currently in development are Gold Savings. Gold Savings is a gold buying and selling service with a deposit facility at an affordable price. In facing competition between financial institutions, every company must know the ever-changing market conditions, plus the Covid-19 pandemic. Marketing strategy needs to be done because in a market there are many buyers with different wants and needs.

The focus of the research in this study are: (1) What is the marketing strategy implemented by the Kediri Branch of Islamic Pawnshops during the Covid-19 pandemic in attracting customers' interest to invest in gold savings? (2) How is the interest of customers in investing in gold savings owned by the Kediri Branch of Sharia Pawnshops during the Covid-19 pandemic?

To identify these problems, this research uses descriptive qualitative research. Methods of data collection using observation techniques, interviews and documentation. While the data analysis used descriptive qualitative data analysis and the validity of the data using triangulation techniques.

This study concluded that. First, even during the pandemic, the implementation of the 4P marketing mix is used in sharia pawnshops, but in terms of promotion, the company focuses more on social media to attract customers' interest. Second, although customers continue to increase even in the pandemic era, it is not too significant, there are still many customers who are interested in other products who still do not understand the benefits of investing in gold savings itself.

**Keywords: Marketing Strategy, Gold Savings**

## DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL .....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
PENGESAHAN PENGUJI .....	iii
MOTTO .....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian .....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Definisi Istilah .....	10
F. Sistematika Pembahasan .....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Penelitian Terdahulu .....	13
B. Kajian Teori.....	3

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	58
B. Lokasi Penelitian .....	58
C. Subjek Penelitian.....	59
D. Teknik dan Instrumen Pengambilan Data .....	59
E. Analisis Data .....	62
F. Keabsahan Data.....	65
G. Tahap-Tahap Penelitian.....	66

### **BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS**

A. Gambaran Obyek Penelitian.....	71
B. Penyajian Data dan Analisis.....	83
C. Pembahasan Temuan.....	97

### **BAB IV PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	104
B. Saran.....	106

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>107</b>
-----------------------------	------------

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## DAFTAR TABEL

1.1 Siklus Kenaikan Harga Antam Perbulan Pada Tahun 2020 .....	5
2.1 Penelitian Terdahulu .....	24
2.2 Biaya Pembukaan Rekening Tabungan Emas Tahun 2020 .....	55
2.3 Biaya Transaksi Tabungan Emas .....	55



**UIN**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

**KH ACHMAD SIDDIQ**  
**JEMBER**

## DAFTAR GAMBAR

3.1 Struktur Organisasi Pegadaian Syariah KC Kediri .....	74
---	----



**UIN**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

**KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG MASALAH

Lembaga keuangan adalah lembaga yang menyediakan jasa keuangan bagi nasabahnya, di mana pada umumnya lembaga ini diatur oleh regulasi keuangan dari pemerintah.<sup>1</sup> Di Indonesia lembaga keuangan ini dibagi kedalam 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 adalah lembaga keuangan non bank yang termasuk dalam klasifikasi perantara investasi. Perum Pegadaian dimiliki oleh pemerintah Indonesia (BUMN). Pegadaian banyak dimanfaatkan oleh masyarakat dan pengusaha golongan kecil dan menengah sebagai alternatif sumber pendanaan selain bank. Perum pegadaian memberikan pinjaman dengan jaminan/agunan barang-barang tidak bergerak. Hampir semua jenis barang bergerak bisa dijadikan jaminan, seperti perhiasan (emas, perak, berlian, dan batu permata lainnya), perabot rumah tangga dan kendaraan.

Pegadaian Syariah merupakan salah satu usaha yang bergerak pada sektor jasa yang saat ini perkembangannya sangat pesat dan menjadi bagian dari kehidupan keuangan Islam. Secara umum pengertian usaha

---

<sup>1</sup> Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan—Edisi Revisi 2014* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), 11.

gadai adalah kegiatan menjaminkan barang-barang berharga kepada pihak tertentu, guna memperoleh sejumlah uang dan barang yang dijaminkan akan ditebus kembali sesuai dengan perjanjian antara nasabah dengan lembaga gadai.<sup>2</sup>

Pegadaian Syariah sebagai lembaga keuangan formal yang berbentuk unit dari PT. Pegadaian di Indonesia, yang bertugas menyalurkan pembiayaan dalam bentuk pemberian uang pinjaman kepada masyarakat yang membutuhkan, berdasarkan hukum gadai, gadai syariah merupakan suatu hal yang perlu mendapat sambutan positif. Dalam gadai syariah yang terpenting adalah dapat memberikan kemaslahatan sesuai dengan yang diharapkan masyarakat dan menjauhkan dari praktik-praktik riba, spekulasi maupun gharar, yang berakibat terjadinya ketidakadilan dan kezaliman pada masyarakat dan nasabah.

Oleh karena itu perkembangan Pegadaian terus meningkat termasuk di wilayah Kediri. Produk-produk yang ada di pegadaian syariah diantaranya adalah Pembiayaan Gadai Syariah atau *arrahn*, *arrum*, Amanah dan produk emas yaitu mulia dan yang sedang dalam perkembangan adalah Tabungan Emas. Tabungan emas adalah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau.

PT. Pegadaian Syariah Cabang Kediri menyediakan produk Tabungan Emas. Adapun tujuan diluncurkan produk ini adalah untuk

---

<sup>2</sup> Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2011), 262.

memberikan kemudahan kepada masyarakat yang ingin memiliki emas dengan cara menabung. Tabungan emas yang bersifat fleksibel merupakan solusi bagi masyarakat yang tertarik berinvestasi emas, dengan dana yang terbatas. Disamping harga emas yang cenderung naik dari tahun ketahun adalah alasan masyarakat tertarik dengan berinvestasi emas. Hal ini sesuai dengan pendapat Philip Kotler yang mendefinisikan tentang pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.<sup>3</sup> Untuk menabung biasanya dimulai dari 0,01 gram atau setara dengan nominal kurang lebih Rp.5000. Nasabah yang memiliki tabungan emas bisa mengambil simpanannya dalam bentuk emas maupun uang tunai.

Dalam menghadapi persaingan antar lembaga keuangan, maka setiap perusahaan harus mengetahui kondisi pasar yang selalu berubah-ubah ditambah pula dengan adanya pandemi covid-19 ini. Tentunya setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda. Konsep strategi didefinisikan sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan.<sup>4</sup> Strategi juga dapat diartikan sebagai pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta

---

<sup>3</sup> Philip, Kotler, *Manajemen pemasaran*. Edisi IX. Terjemahan (Jakarta : Penerbit Erlangga, 1997), 23.

<sup>4</sup> Ismail Solihin, *Manajemen Strategi* (Bandung: Erlangga, 2012 ). 24.

merinci jangkauan bisnis yang akan di capai oleh perusahaan.<sup>5</sup> Dengan 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. Dalam strategi pemasaran juga memiliki beberapa jenis segmentasi, segmentasi pasar yang di kembangkan untuk memilih salah satu pasar sasaran seperti pasar demografi, psikologi, dan geografi.<sup>6</sup>

Dengan adanya strategi pemasaran, perusahaan bisa menentukan jenis produk dan target pasar yang diinginkan yaitu penentuan suatu kelompok pasar yang dijadikan sasaran dalam memasarkan suatu jenis produk. Namun dalam hal ini produk tabungan emas di peruntukkan untuk seluruh lapisan masyarakat. Salah satu produk dari PT. Pegadaian yaitu tabungan emas. Pamor emas semakin mengkilau di tengah tekanan ekonomi akibat pandemi covid-19. Para penjual mendapat berkah dari kenaikan harga logam mulia tersebut. Pada bulan Agustus 2020 penjualan emas mencapai 5,3 ton.<sup>7</sup> Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor antara lain perluasan jaringan *offline* sebelum masa pandemi dan jaringan online semasa pandemi. Serta meningkatnya kerjasama dengan korporasi. Di era pandemi covid-19 saat ini penjualan secara online lebih banyak diminati oleh masyarakat. Oleh sebab itu PT. Pegadaian lagi gencar-gencarnya

---

<sup>5</sup> Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung : Alfabeta, 2006), 176.

<sup>6</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 208.

<sup>7</sup> <https://www.google.com/amp/s/amp.kontan.co.id/news/ada-pandemi-penjualan-emas-pegadaian-galeri-24-tembus-53-ton-hingga-agustus>, diakses pada 21 Mei 2021, pukul 20.00 WIB.

melakukan promosi untuk sektor digital dengan memberikan diskon yang menarik setiap bulannya.

Nilai tabungan emas terus naik hingga 100 persen seiring dengan kenaikan harga emas Aneka Tambang (Antam) yang menembus angka Rp.1.000.000 per gramnya. Dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya harga emas berkisar Rp. 550.000 per gram pada tahun 2017 kemudian pada tahun 2019 untuk membeli emas harganya bisa mencapai Rp.700.000 per gram. Berbeda pada era pandemi Covid saat ini yang bisa mencapai Rp.300.000 untuk kenaikan harga emas. Hal ini tentu membuat masyarakat berbagai karena harga emas yang naik kencang membuat investasi ikut naik signifikan.

**Tabel 1.1**

**Siklus Kenaikan Harga Antam Perbulan Pada Tahun 2020**

<b>Satuan</b>	<b>Harga Antam</b>	<b>Tanggal / Bulan</b>
1 Gram	Rp. 771.000	2 Januari 2020
1 Gram	Rp. 808.000	8 Januari 2020
1 Gram	Rp. 777.000	24 Januari 2020
1 Gram	Rp. 813.000	22 Februari 2020
1 Gram	Rp. 879.000	22 Maret 2020
1 Gram	Rp. 916.000	22 Mei 2020
1 Gram	Rp. 905.000	22 Juni 2020
1 Gram	Rp. 982.000	22 Juli 2020
1 Gram	Rp. 1.022.000	28 Juli 2020
1 Gram	Rp. 1.065.000	7 Agustus 2020

**Sumber** : data yang diolah oleh akun resmi [www.Pegadaian.com](http://www.Pegadaian.com)

Mengacu data tersebut pada rentang bulan Januari hingga Agustus harga emas Antam naik hingga Rp.294.000 per gram. Kenaikan harga Antam per bulannya jelas membuktikan kekhawatiran akan terjadinya krisis ekonomi yang membuat masyarakat berlomba-lomba mencari instrumen investasi yang aman dan emas adalah salah satu pilihannya yang diakibatkan oleh pandemi Covid 19 di seluruh dunia. Dan juga disertai dengan bergejolaknya ekonomi global yang dipicu oleh hubungan Amerika Serikat dan China. Hal ini dapat memicu gangguan dalam rantai perdagangan global yang pada akhirnya akan mengganggu perekonomian dunia dan dampaknya pasti dirasakan oleh Indonesia.

Banyak keuntungan yang dihasilkan dalam memilih instrumen investasi tabungan emas, karena emas dianggap mampu untuk menaklukkan inflasi. Berapapun tingkat inflasi, harga emas akan mengikutinya. Ketika laju inflasi begitu tinggi maka harga emas akan naik lebih tinggi lagi.<sup>8</sup> Investasi emas termasuk investasi yang paling aman dan paling menguntungkan diantara semua investasi. Masalahnya, emas merupakan objek investasi yang nilainya cenderung naik, sehingga investasi dalam bentuk emas dapat dikatakan hampir selalu menguntungkan dengan risiko yang relatif kecil. Namun dalam berinvestasi emas tentunya profit yang dapat diambil bersifat jangka panjang.

Sifat dari tabungan emas itu sendiri adalah investasi jangka panjang serta tabungan secara berkala. Investasi jangka panjang ini

---

<sup>8</sup>Mohammad Yasin dan Sri Ethichawati, *Ekonomi untuk Sekolah Menengah Pertama*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 03.

dihadirkan sesuai dengan program pemerintah yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta mengajak kalangan masyarakat menengah untuk berinvestasi. Dengan karakteristik semacam itu, maka PT. Pegadaian mulai membuat strategi pemasaran dengan cara memberikan literasi kepada masyarakat setiap bulannya.

Dalam rangka memaksimalkan tabungan emas untuk memikat calon Nasabah oleh karena itu PT Pegadaian Syariah memiliki strategi 5GS yakni: *GrowCore* (Tumbuh bersama), *Grab New* (menangkap peluang baru), *Groon Talent* (Mengembangkan talent internal), *Gen Z Tech* (menciptakan teknologi terkini), *Great Culture* (Membangun budaya yang kuat).<sup>9</sup> Tujuan dari strategi tersebut yakni agar supaya masyarakat mau bergabung dengan PT. Pegadaian Syariah untuk menciptakan keuangan yang sehat.

Banyak penelitian terdahulu yang melakukan penelitian terkait strategi marketing di lembaga keuangan, baik itu dilembaga keuangan syariah ataupun konvensional, baik dalam produk tabungan simpanan maupun tabungan emas, namun masih sedikit peneliti yang melakukan penelitian terkait strategi pemasaran ketika dimasa sulit seperti di era covid-19 ini, khususnya pada produk tabungan emas di pegadaian.

Berdasarkan uraian di atas, menarik bagi penulis untuk melakukan penelitian guna mengetahui strategi pemasaran produk tabungan emas yang digunakan untuk menarik minat nasabah dalam

---

<sup>9</sup><https://www.google.com/amp/s/amp.kontan.co.id/news/ada-pandemi-penjualan-emis-pegadaian-galeri-24-tembus-53-ton-hingga-agustus>, diakses pada 21 Mei 2021, pukul 21.04 WIB.

berinvestasi emas di PT. Pegadaian Syariah dalam bentuk tabungan emas serta faktor-faktor apa saja yang mendasari para nasabah dalam berinvestasi pada tabungan emas pada era pandemi Covid-19 ini. Sehingga dalam penelitian ini, penulis mengangkat judul “analisis strategi pemasaran produk tabungan emas di era pandemi covid-19 (studi kasus di Pegadaian Syariah Cabang Kediri)”

## **B. FOKUS PENELITIAN**

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Pegadaian Syariah Cabang Kediri pada masa pandemi Covid-19 dalam memikat minat nasabah untuk berinvestasi tabungan emas?
2. Bagaimana minat para nasabah dalam berinvestasi tabungan emas yang dimiliki oleh PT. Pegadaian Syariah Cabang Kediri pada masa pandemi Covid-19 ?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk mengetahui langkah-langkah strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Syariah Cabang Kediri di era pandemi Covid-19 dalam memikat nasabah.
2. Untuk mengetahui faktor penyebab para nasabah berminat investasi tabungan emas yang dimiliki oleh PT. Pegadaian Syariah Cabang Kediri pada era pandemi Covid-19.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat bersifat teoritis

dan praktis.<sup>10</sup> Hasil yang didapatkan dari penelitian ini yaitu, peneliti berharap dapat memberikan manfaat kepada banyak pihak baik berupa manfaat secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

#### 1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan dan pengembangan ilmu pengetahuan dari hasil penelitian yang dilakukan khususnya dalam bidang Perbankan dan berguna untuk memenuhi tugas akhir mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KH. Achmad Siddiq Jember.

#### 2. Bagi Pegadaian

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan serta informasi tentang masalah yang perlu diadakan erbaikan dan pembenahan serta memberikan kontribusi mengenai pentingnya suatu strategi pemasaran untuk menarik minat nasabah di era pandemi covid-19 ini.

---

<sup>10</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 38.

### 3. Akademisi atau Pembaca

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai wahana bagi penulis sendiri dalam menambah dan memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran produk tabungan emas pada Pegadaian Syariah Cabang Kediri.

### 4. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi penelitian lebih lanjut. Penelitian ini dapat menambah dan refrensi peneliti lainnya yang tertarik untuk mengembangkan tema yang serupa yang akan datang.

## **E. DEFINISI ISTILAH**

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalah pahaman terhadap makna istilah sebagaimana yang dimaksud oleh peneliti.<sup>11</sup>Maka untuk mempermudah dan menghindari kesalah pahaman terhadap makna istilah dalam penelitian ini, maka uraian definisi istilah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah desain, implementasi dan kontrol rencana untuk mempengaruhi pertukaran demi mencapai tujuan organisasi. Strategi merupakan sarana organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuannya. Dengan kata lain stretegi pemasaran adalah

---

<sup>11</sup>Tim penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press,2017), 45.

serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu-kewaktu pada masing-masing acuan dan alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>12</sup>

Dari beberapa pernyataan diatas bahwa strategi pemasaran yakni list rencana serta tujuan yang di rancang yang bertujuan untuk sebagai bekal demi tercapainya suatu tujuan.

## **2. Tabungan Emas**

Tabungan merupakan simpanan yang paling populer di kalangan masyarakat umum. Dari kita masih kanak-kanak kita sudah di anjurkan untuk hidup hemat dengan cara menabung. Pada awalnya menabung masih secara sederhana, menyimpan uang di bawah bantal atau didalam celengan dan disimpan di rumah. Namun faktor risiko menyimpan uang dirumah begitu besar seperti risiko kehilangan atau kerusakan. Kerugian lainnya menabung di rumah adalah jumlahnya tidak bertambah atau berbunga, jadi tetap saja sama seperti sejumlah uang yang di simpan.

## **F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN**

Sistematika Pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga penutup. Sistematika pembahasan dari penelitian adalah sebagai berikut:

---

<sup>12</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2005), 61.

BAB I PENDAHULUAN, pada bab ini akan dipaparkan yaitu berupa latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA, pada bab ini akan dipaparkan yaitu berupa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan pada saat ini dan kajian teori yang secara literatur berhubungan dengan judul penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN, pada bab ini akan dipaparkan yaitu berupa pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV PENYAJIAN DATA dan ANALISIS, pada bab ini akan dipaparkan yaitu berupa gambaran objek penelitian, penyajian data dan analisis data serta pembahasan temuan.

BAB V PENUTUP, pada bab ini akan dipaparkan yaitu berupa kesimpulan penelitian yang dilengkapi dengan saran dari peneliti.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. PENELITIAN TERDAHULU

Untuk mengetahui keaslian yang akan dihasilkan penelitian ini, maka perlu disajikan beberapa hasil kajian atau penelitian terdahulu yang fokus penelitiannya berkaitan dengan strategi pemasaran produk tabungan emas dalam upaya berinvestasi di PT. Pegadaian Syariah Cabang Kediri di era Pandemi Covid-19. Beberapa penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian dari Rifatul Jannah Hariyanto, Institut Agama Islam Negeri Jember, pada tahun 2020, yang berjudul “Analisis Investasi Pada Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Cabang Jember” yang mengatakan bahwa: *Pertama*, konsep akad investasi yang digunakan dalam produk tabungan emas di Pegadaian Syariah cabang Jember yakni produk tabungan emas merupakan layanan penjualan dan pembelian emas dengan fasilitas titipan. Transaksi jual beli ini dalam islam disebut dengan murabahah, dan fasilitas titipan disebut dengan akad wadiah. Yang penjelasannya yaitu pegadaian syariah melakukan pembelian emas di PT.Antam kemudian menjualnya kembali ke nasabah. Dan nasabah yang melakukan pembelian emas dengan cara menabung kemudian menitipkan kembali emasnya kepada pegadaian syariah. Investasi pada produk tabungan emas di

Pegadaian Syariah cabang Jember masuk kategori investasi halal karena memenuhi spesifikasi yang difatwakan oleh DSN-MUI yaitu fatwa no. 77/DSN-MUI/2010 tentang jual beli emas secara tidak tunai. **Kedua**, pola investasi tabungan emas pada Pegadaian Syariah cabang Jember berbeda dengan investasi pada umumnya. Letak perbedaannya adalah investasi tabungan emas bersifat fleksibel dapat ditarik kapan saja, potensi kerugian sangat kecil dikarenakan nilai emas yang stabil dan tabungan emas tahan inflasi. **Ketiga**, kelebihan investasi tabungan emas yaitu investasi yang sangat mudah dan minim kerugian dikarenakan nilai emas yang cenderung naik dan stabil, tahan terhadap inflasi dan dapat dijadikan sebagai simpanan untuk masa depan. Sedangkan kerugian investasi tabungan emas yaitu merupakan investasi jangka panjang dimana untuk memperoleh keuntungan yang besar harus menunggu waktu yang cukup lama, tidak dapat melakukan improfisasi karena investasi bukan berbentuk usaha melainkan tabungan emas.<sup>13</sup>

2. Penelitian oleh Dyah Lestari, pada tahun 2019, dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Di Pegadaian Syariah” (Studi di Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Pasar Tamin, Bandar Lampung)mengatakan

---

<sup>13</sup> Rifatul Jannah Hariyanto, *Analisis Investasi Pada Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Cabang Jember*, (IAIN Jember), 74.

bahwa:Strategi pemasaran produk tabungan emas dalam upaya menarik minat nasabah di Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Pasar Tamin Bandar Lampung, yaitu: **Pertama**, strategi yang dilakukan Pegadaian Syariah dalam Upaya menarik minat nasabah adalah strategi pemasaran yang terpusat yaitu strategi dari kantor cabang kemudian di turunkan ke kantor unit dengan strategi promosinya yaitu periklanan dengan penyebaran brosur, publisitas dengan sosialisasi ke sekolah-sekolah atau lembaga public lainnya, personal selling dengan jumat berkah. **Kedua**, strategi pemasaran produk tabungan emas dalam upaya menarik minat nasabah dalam perspektif ekonomi islam, dari segi produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik tidak bertentangan dengan hukum islam dan tidak bertentangan dengan etika bisnis islam. Dalam pemasarannya Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin menerapkan system transparan, jujur dan amanah dalam memasarkan produk atau jasanya.<sup>14</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada keduanya sama-sama membahas produk tabungan emas. Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek penelitian, dimana tempat penelitian ini adalah Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin Bandar Lampung dan juga di Era yang berbeda.

---

<sup>14</sup> Dyah Lestari, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Di Pegadaian Syariah*, (UIN Raden Intan Lampung), 83.

3. Penelitian dari Rahmi Fitria,2019, yang berjudul “Strategi Pemasaran Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian (PERSERO) Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh” mengatakan bahwa: Strategi yang dilakukan dalam melakukan pemasaran. **Pertama**, Strategi produk yang dilakukan oleh PT.Pegadaian (Persero) Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh yaitu dengan penentuan motto, menciptakan merk, dan menciptakan kemasan. **Kedua**, Strategi harga yang dibayarkan oleh nasabah kepada pihak pegadaian berupa pembukaan rekening tabungan emas, yaitu biaya yang harus dibayarkan untuk produk tabungan emas ini adalah sebesar Rp.55.000. Nasabah sudah bisa membuat rekening tabungan emas. Dan biaya pemotongan pertahunnya di bayar sebesar Rp.30.000. **Ketiga**, Strategi lokasi dan lay out Pt.Pegadaian (Persero) Unit Syariah Cabang Payakumbuh berlokasi di Simpang Benteng. Lokasi tersebut sudah sangat strategis karena terletak di pusat kota dan dekat dengan area perkantoran. Keempat, Strategi promosi yang dilakukan PT.Pegadaian (Persero) Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh yaitu dengan periklanan, penjualan pribadi, dan promosi penjualan.<sup>15</sup>
4. Penelitian oleh Sitti Hastuti,2018, yang berjudul “Analisis Hukum Islam Terhadap Pembiayaan Emas Di PT.Pegadaian Syariah

---

<sup>15</sup>Rahmi Fitria, *Strategi Pemasaran Tabungan Emas Pada PT Pegadaian Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh*,(IAIN Batusangkar), 69

Cabang Pangkajene” mengatakan bahwa: **Pertama**, Pembiayaan emas produktif dan konsumtif di PT.Pegadaian Syariah Cabang Pangkajene yaitu yang bersifat produksi seperti Logam Mulia (murabahah logam mulia), tabungan emas, dan konsinyasi emas. Dan dapat dikatakan sesuai dengan Hukum Islam karena bentuk-bentuk pembiayaan tersebut dapat dibenarkan karena tidak memungut bunga dalam berbagai bentuk. **Kedua**, Prosedur pembiayaan emas di PT.Pegadaian Syariah Cabang Pangkajene dimana dalam prosedur pembiayaan emas yaitu dengan menyerahkan photo copy KTP/identitas asli lainnya, mengisi formulir dan membayar uang muka. Dan dapat dikatakan sesuai dengan Hukum Islam karena transaksi suatu prosedur pembiayaan harus ada jaminan, berkreteria jelas dalam serah terima dan tidak berbeda (dengan aslinya).<sup>16</sup>

5. Penelitian oleh Listika Martha Dewi, pada tahun 2018, yang berjudul “Analisis Implementasi Akad Murabahah Pada Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Keuntungan Dana Titian Nasabah Di Pegadaian Syariah” mengatakan bahwa: **Pertama**, implementasi akad murabahah yang di terapkan oleh PT.Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Radin Intan Bandar Lampung, ternyata tidak hanya menggunakan akad murabahah saja, namun terdapat akad wadi’ah dan akad istishna.

---

<sup>16</sup> Siti Hastuti, *Analisis Hukum Islam Terhadap Pembiayaan Emas Di PT.Pegadaian Syariah Cabang Pangkajene*, (STAIN Parepare), 82.

**Kedua**, keuntungan dana titipan tabungan emas di PT.Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Bandar Lampung. Transaksi jual beli pada produk tabungan emas dengan model tabungan ini memiliki keuntungan dana titipan yang tidak merugikan kedua belah pihak, yakni nasabah dan pengelola sama-sama mendapat keuntungan yakni bagi pengelola bisa mengelola dana titipan nasabah dan di back-up dengan emas. Sedangkan keuntungan bagi nasabah, bisa mengamankan nilai harta kekayaan nasabah dengan produk tabungan emas sebagai solusi masalah keuangan masa depan.<sup>17</sup>

6. Penelitian oleh Ahmad Nur Wahana Fajri, pada tahun 2017, yang berjudul “Analisis Prinsip Ekonomi Islam Terhadap Operasional Produk Investasi Emas Pada Pegadaian Syariah” yang mengatakan bahwa: **Pertama**, operasional produk investasi emas berupa logam mulia dan tabungan emas pada pegadaian syariah cabang Hasanuddin Gowa dilakukan dengan beberapa persyaratan yang telah ditentukan seperti pada logam mulia menyerahkan tanda pengenal, mengisi formulir aplikasi yang diberikan, membayar harga emas batangan yang di order(tunai), membayar uang muka emas batangan yang diorder(angsuran), dan menandatangani akad transaksi yang disepakati kepada kedua belah pihak dan emas akan diterima nasabah setelah melunasi

---

<sup>17</sup>Listika Martha Dewi, *Analisis Implementasi Akad Murabahah Pada Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Keuntungan Dana Titipan Nasabah Di Pegadaian Syariah*, (UIN Raden Intan Bandar Lampung), 98.

cicilan atau administrasi lainnya. **Kedua**, adapun pandangan ekonomi islam terhadap investasi emas yaitu mubah(boleh) dengan catatan tidak untuk menimbun kekayaan dan menumpuk kekayaan melainkan ada tujuan dan sesuai dengan syariat islam.<sup>18</sup>

7. Penelitian dari Okta Liasari, pada tahun 2017, yang berjudul “Efektivitas Pemasaran Tabungan Emas Pada PT.Pegadaian (Persero) Syariah Unit Semangka Kota Bengkulu” mengatakan bahwa: **Pertama**, strategi pemasaran produk tabungan emas di PT.Pegadaian (persero) Syariah unit semangka kota Bengkulu sudah dilakukan beberapa strategi yaitu strategi periklanan (edvertising), promosi penjualan (personal selling) dan publisitas (publiscity). Tetapi sampai tahun 2017, nasabah produk tabungan emas masih sangat sedikit. Hal ini disebabkan adanya beberapa kendala seperti kurangnya karyawan (sales marketing) untuk mempromosikan tabungan emas sehingga masyarakat kurang mengetahui produk tabungan emas. **Kedua**, pemasaran yang dilakuka oleh PT. Pegadaian Syariah unit semangka kurang efektif, karena di dalam pemasaran produk tabungan emas bersamaan dengan produk lain, sehingga masyarakat tidak terlalu fokus, hal ini menyebabkan masyarakat tidak terlalu memahami keunggulan dari tabungan emas itu sendiri.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup>A.Nur Wahana Fajri, *Analisis Prinsip Ekonomi Islam Terhadap Operasional Produk Investasi Emas Pada Pegadaian Syariah*, (UIN Alauddin Makasar), 73.

<sup>19</sup>Okta Liasari, *Efektivitas Pemasaran Tabungan Emas Pada PT.Pegadaian (Persero) Syariah Unit Semangka Kota Bengkulu*, (IAIN Bengkulu),79.

8. Penelitian dari Lia Sukmawati, 2016, yang berjudul “Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah Dalam Mempertahankan Market Share Pada Unit Pegadaian Syariah Ajibarang” mengatakan bahwa: Strategi pemasaran yang digunakan UPS Ajibarang dalam mempertahankan market share menggunakan strategi pemasaran modern, yaitu: **Pertama**, segmentasi pasar dengan membagi pasar dari segi daerah, dari segi usia dan segi pekerjaan. **Kedua**, targetting menggunakan strategi mengembangkan produk tunggal untuk dipasarkan secara umum strategi ini diterapkan pada produk Rahn, Mulia, dan jasa layanan lainnya. **Ketiga**, positioning sebagai unit layanan gadai syariah dari pegadaian menjadikan UPS Ajibarang telah dikenal oleh masyarakat dan memiliki posisi tersendiri sebagai lembaga keuangan yang menyalurkan pembiayaan dengan prinsip gadai.<sup>20</sup>
9. Penelitian dari Ika Farida, tahun 2016, yang berjudul “Jual Beli Emas Secara Kredit Unit Pegadaian Syariah A. Yani Jember Dalam Prespektif Hukum Islam” mengatakan bahwa: **Pertama**, dalam pelaksanaan mekanisme transaksi jual beli emas persyaratannya yakni nasabah menyerahkan kartu identitas/KTP atau kartu identitas resmi lainnya yang berlaku. Menyerahkan foto copy kartu keluarga. Nasabah menentukan berapa gram emas logam mulia yang akan dibeli. Kemudian menyerahkan uang

---

<sup>20</sup>Lia Sukmawati, *Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah Dalam Mempertahankan Market Share*, (IAIN Purwokerto), 92.

muka murni. Membayar biaya administrasi. Mengisi formulir aplikasi mulia. Setelah nasabah mengisi formulir mulia, petugas mulia memproses dan selanjutnya memberitahu berupa harga jual ditambah margin angsuran. Apabila nasabah setuju dengan jual beli tersebut maka dilakukanlah penandatanganan akad mulia yang disepakati oleh kedua belah pihak, disertai ketentuan pelunasan/angsuran. Perhitungan logam mulia dan penyerahan emas terlampir dalam formulir mulia. **Kedua**, jual beli emas secara kredit menurut DSN-MUI Nomor 77/DSN-MUI/V/2010 memperbolehkan jual beli emas dengan tunai yaitu dihukumi mubah, jaiz dengan menggunakan akad murabahah dalam pratek jual belinya. Berdasarkan pertimbangan dengan menggunakan pendapat dua imam besar yaitu Ibnu Taimiyah dan Ibnu Qayyin, yang dalam pendapat mereka membolehkan jual beli emas secara tidak tunai dengan syarat emas tidak sebagai tsaman atau alat pembayaran tidak menjadi alat tukar resmi. Diperbolehkannya jual beli angsuran dengan ketentuan harga jual (tsaman) yang telah disepakati diawal, antara kedua belah pihak yaitu nasabah dengan pegadaian syariah cabang A. Yani Jember. Kemudian emas logam mulia yang dibeli oleh nasabah dengan pola angsuran atau kredit boleh dijadikan jaminan (rahn) bagi pegadaian syariah A. Yani Jember, dan emas yang dijadikan jaminan (marhun) tidak

diperkenankan untuk diperjualbelikan atau dijadikan objek lain yang menyebabkan perpindahan kepemilikan.<sup>21</sup>

10. Menurut Faridatun Sa'adah, UIN Syarif Hidayatullah, pada tahun 2008, dalam penelitiannya yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah" (STAI Al-Muhlisin Ceseeng Bogor) mengatakan bahwa: *Pertama*, strategi pemasaran produk gadai syariah yang dilakukan Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika meliputi empat variabel dalam bauran pemasaran, yaitu: *Pertama* dengan strategi produk, dengan cara pengembangan produk menjadi ARRUM (Ar-Rahn Untuk Usaha Mikro Kecil) dan pengoptimalan taksiran. *Kedua*, dengan strategi harga, yaitu dengan memotong tarif ijarah dari Rp.85 menjadi R.80 setiap Rp.10.000 nilai taksiran. *Ketiga*, dengan strategi distribusi, yaitu dilakukan dengan cara membuka UPC (Unit Pelayanan Cabang) kecil agar mudah dijangkau oleh nasabah. *Keempat*, dengan strategi promosi, yaitu dilakukan dengan cara periklanan, berupa leaflet, brosur, spanduk, souvenir. Publisitas, dengan mengadakan kegiatan amal berupa sunatan masal pada ulang tahun pegadaian. Dan melalui penjualan pribadi dengan cara sosialisasi dengan ibu-ibu pengajian dan melalui pribadi karyawan untuk mempromosikan produk tersebut. *Kedua*, implementasi

---

<sup>21</sup> Ika Farida, *Jual Beli Emas Secara Kredit Di Unit Pegadaian Syariah A. Yani Jember Dalam Perspektif Hukum Islam*, (IAIN Jember), 110.

pemasaran yang dilakukan Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika ternyata mampu menarik minat nasabah, ini terbukti dengan meningkatkan jumlah uang pinjaman/omset dan jumlah barang jaminan yang dimiliki Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika.<sup>22</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah strategi pemasaran dalam upaya menarik minat nasabah di Pegadaian. Perbedaannya terletak pada produk yang diteliti itu produk gadai syariah sedangkan yang akan diteliti oleh peneliti adalah produk tabungan emas, dan di Era yang beda yakni Era Pandemi Covid 19. Juga lokasi penelitian yang berbeda.

Berdasarkan penjelasan persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan sepuluh (10) penelitian terdahulu, seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya dapat dipahami bahwa penelitian ini berbeda dengan sepuluh (10) penelitian tersebut, baik dari segi objek yang diteliti dan variabelnya.

---

<sup>22</sup>Faridatun Sa'adah, *Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah*, (STAI Al-Muhlisin Ciseeng Bogor), 38

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Penulis, Tahun, Instansi</b>	<b>Judul</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
<b>1</b>	Rifatul Jannah Hariyanto, 2020. IAIN Jember.	Analisis Investasi Pada Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Cabang Jember	Membahas tentang investasi emas berupa tabungan emas, metode penelitian sama- sama menggunakan penelitian kualitatif.	Tempat penelitian: Pegadaian Syariah Cabang Jember. Tempat penelitian yang akan dilakukan adalah Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Kediri. Objek pembahasan: investasi pada tabungan emas, sedangkan objek pembahasan penelitian ini adalah pemasaran produk tabungan emas dalam upaya menarik minat nasabah.
<b>2</b>	Dyah Lestari,2019, UIN Lampung.	Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya	Membahas produk tabungan emas, metode penelitian sama-sama menggunakan	Tempat penelitian: Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Pasar Tamin. Tempat

		Menarik Minat Nasabah Di Pegadaian Syariah	penelitian kualitatif.	penelitian yang akan dilakukan adalah Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Kediri.
<b>3</b>	Rahmi Fitria, 2019, IAIN Batusangkar.	Strategi Pemasaran Tabungan Emas Pada PT.Pegadaian (PERSERO) Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh	Membahas produk tabungan emas, metode penelitian sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.	Tempat penelitian: PT Pegadaian (PERSERO) Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh. Sedangkan tempat penelitian yang akan digunakan adalah Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Kediri.
<b>4</b>	Siti Hastuti, 2019, STAIN Parepare.	Analisis Hukum Islam Terhadap Pembiayaan Emas di PT.Pegadaian Syariah Cabang Pangkajene	Membahas produk berkaitan dengan pembiayaan emas seperti logam mulia dan tabungan emas. Metode penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan penelitian kualitatif.	Tempat penelitian: Pegadaian Syariah Cabang Pangkajene. Objek pembahasan: hukum islam terhadap pembiayaan emas, sedangkan objek pembahasan penelitian ini adalah strategi dari

				pemasaran tabungan emas.
5	Listika Martha Dewi, 2018, UIN Raden Intan Bandar Lampung.	Analisis Implementasi Akad Murabahah Pada Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Keuntungan Dana Titipan Nasabah Di Pegadaian Syariah	Membahas produk tabungan emas, metode penelitian sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.	Tempat penelitian: PT.Pegadaian Kantor Cabang Syariah Bandar Lampung. Sedangkan tempat penelitian yang akan digunakan adalah Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Kediri. Objek pembahasan: analisis implementasi akad murabahah, sedangkan objek pembahasan penelitian ini adalah analisis strategi pemasaran pada produk tabungan emas.

6	A.Nur Wahana Fajri, 2017, UIN Alauddin Makasar	Analisis Prinsip Ekonomi Islam Terhadap Operasional Produk Investasi Emas Pada Pegadaian Syariah	Membahas investasi emas, metode penelitian sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.	Tempat penelitian: Pegadaian Syariah Cabang Hasanuddin Gowa. Sedangkan tempat penelitian yang akan digunakan adalah Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Kediri. Objek pembahasan: prinsip ekonomi islam terhadap operasional produk investasi emas, sedangkan objek pembahasan penelitian ini adalah strategi pemasaran produk tabungan emas dalam upaya menarik minat nasabah.
---	--	--	--	---

7	Okta Liasari, 2017. IAIN Bengkulu.	Efektivitas Pemasaran Tabungan Emas Pada PT.Pegadaian (Persero) Syariah Unit Semangka Kota Bengkulu	Membahas pemasaran produk tabungan emas, metode penelitian sama-sama menggunakan penelitian kualitatif.	Tempat penelitian: PT.Pegadaian (Persero) Syariah Unit Semangka Kota Bengkulu. Tempat penelitian yang akan dilakukan adalah Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Kediri.
8	Lia Sukmawati, 2016, IAIN Purwokerto.	Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah Dalam Mempertahankan Market Share Pada Unit Pegadaian Syariah Ajibarang	Membahas Strategi Pemasaran pada Pegadaian, metode penelitian sama-sama menggunakan penelitian kualitatif.	Tempat penelitian: Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Ajibarang. Objek pembahasan: mempertahankan Market Share, sedangkan objek pembahasan penelitian ini adalah pemasaran tabungan emas dalam upaya menarik minat nasabah.

9	Ika Farida, 2016, IAIN Jember.	Jual Beli Emas Secara Kredit Unit Pegadaian Syariah A.Yani Jember Dalam Prespektif Hukum Islam	Membahas tentang investasi emas, metode penelitian sama-sama menggunakan penelitian kualitatif.	Tempat penelitian: Unit Pegadaian Syariah A.Yani Jember. Tempat penelitian yang akan dilakukan adalah Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Kediri. Objek pembahasan: jual beli emas secara kredit, sedangkan objek pembahasan penelitian ini adalah pemasaran produk dari investasi emas berupa tabungan emas.
---	--------------------------------------	--	---	--

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

10	Faridatun Sa'adah, 2008, STAI Al-Muhlisin Ciseeng Bogor)	Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah	Membahas tentang strategi pemasaran dalam upaya menarik minat nasabah. Metode penelitian sama-sama menggunakan penelitian kualitatif.	Tempat penelitian : Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika. Objek pembahasan: yang menjadi objek pembahasan yaitu produk gadai atau Ar-Rahn. Sedangkan penelitian ini objek pembahasan adalah produk tabungan emas.
----	--	--	---	--

**Sumber:** Data diolah dari Penelitian Terdahulu

## B. KAJIAN TEORI

### 1. Strategi Pemasaran

#### a. Pengertian Strategi

Strategi sebagai sebuah kosa kata pada mulanya berasal dari bahasa Yunani, yaitu 'strategia' atau sering disebut strategos. Kata 'strategos' ini berasal dari kata 'stratos' yang berarti militer dan 'ag' yang berarti memimpin.<sup>23</sup> Berdasarkan pemaknaan ini, maka kata strategi pada awalnya bukan kosa kata disiplin ilmu manajemen, namun lebih dekat dengan bidang militer.

<sup>23</sup> Muhammad Ali, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern* (Jakarta: Pustaka Amani, 1996), 462.

Strategi menurut Oxford English Dictionary yang mengandung arti sebagai “the art of commander-in-chief; the art projecting and directing the large military movements and operations of a campaign” yang memiliki arti terjemahan bebas antara lain “seni seorang panglima tertinggi; seni memproyeksikan dan mengarahkan gerakan-gerakan yang lebih besar dari militer dan pengoprasian suatu kampanye”. Arti kata itu sekilas menunjukkan relasional yang lemah dengan penggunaannya dalam bisnis dan manajemen. Oleh karena itu bila mendasarkan pada pengertian strategi dalam Oxford English Dictionary, pernyataan bahwa strategi dalam konteks bahasa lebih dekat dengan bidang kemiliteran.

Kata strategi dalam bidang manajemen memang pernah tersentuh oleh Drucker pada tahun 1955 dengan ungkapannya tentang manfaat keputusan strategis yang didefinisikan sebagai “semua keputusan pada sasaran bisnis dan oada cara untuk mencapai sasaran tersebut”. Namun konsep strategi untuk keperluan bisnis pada era tersebut belum cukup populer dikalangan para pemerhati manajemen. Tokoh yang memiliki andil besar dalam mempoulerkan dan memperkuat konsep-konsep untuk strategi bisnis baru muncul mulai era 1960-an, yaitu *Kenneth Andrews*, *Igor Ansoff* dan *Alferd Chandler, Jr.* Ketiga nama tersebut saat ini dikenal sebagai tiga pemrakarsa yang luar biasa

dalam dunia strategi bisnis. Menurut Chandler, strategi adalah penetapan tujuan dasar jangka panjang dan sasaran perusahaan dan penerapan serangkaian tindakan serta alokasi sumber daya yang penting untuk melaksanakan sasaran ini.<sup>24</sup> Sedangkan menurut Kamus Bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang: siasat atau akal untuk mencapai sesuatu maksud dan tujuan yang telah direncanakan.<sup>25</sup>

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan dasar dan sasaran, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif dan komparatif sebagai arah, cakupan dan prespektif jangka panjang yang ideal dari individu atau organisasi.

Pada dasarnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe, yaitu:

- 1) *ororate strategy*, menunjukkan arah keseluruhan strategi perusahaan dalam arti apakah perusahaan akan memilih strategi pertumbuhan, strategi stabilitas, atau strategi pengurangan usaha.

---

<sup>24</sup>Triton PB, *Marketing Strategic Meningkatkan Pangsa Pasar Dan Daya Saing* (Jakarta : Tugu Publisher, 2008), 12-16.

<sup>25</sup>Ali Muhammad, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern* (Jakarta: Pustaka Amani, 1996), 462.

- 2) *Business strategy*, merupakan strategi yang dibuat pada level businessunit, dan strateginya lebih ditekankan untuk meningkatkan posisi bersaing produk atau jasa perusahaan dalam suatu industri tertentu atau segmen pasar tertentu.
- 3) *Functional strategy*, merupakan strategi yang dibuat oleh masing-masing fungsi organisasi perusahaan dengan tujuan mencitakan kompetensi yang lebih dibandingkan pesaing sehingga akan meningkatkan keunggulan bersaing.

Tujuan dari strategi adalah untuk mempertahankan atau mencapai suatu posisi keunggulan dibandingkan dengan pesaing. Tujuan dari strategi juga merupakan tujuan yang berdimensi jangka panjang yang merupakan hasil yang diharapkan tercapai pada berapa periode (tahun) yang akan datang, misalnya dapat disebutkan antara lain tujuan yang ingin dicapai adalah kemampuan dalam profit ability, return on investment, posisibersaing, kepemimpinan teknologi, tanggung jawab sosial dan pengembangan sumber daya manusia.<sup>26</sup>

Secara umum, sebuah strategi memiliki komponen-komponen strategi yang senantiasa dipertimbangkan dalam menentukan strategi yang akan dilaksanakan. Komponen tersebut adalah:

---

<sup>26</sup> Assauri, *Strategic Management: Suistunable Competitive Advantages* (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2013), 4.

1) Kompetisi yang berbeda

Yang dimaksud dengan kompetisi yang berbeda adalah sesuatu yang dimiliki oleh bank dimana bank melakukannya dengan baik dibandingkan dengan bank lainnya.

2) Ruang lingkup

Yang dimaksud dengan ruang lingkup adalah lingkungan dimana organisasi atau bank tersebut beraktifitas. Strategi yang akan dilakukan mencakup ruang lingkup yang dihadapi oleh bank.

3) Distribusi sumber daya

Yang dimaksud dengan distribusi sumberdaya adalah bagaimana sebuah bank memanfaatkan dan mendistribusikan sumber daya yang dimilikinya dalam menetapkan strategi bank.<sup>27</sup>

**b. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai target pasar dan sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan.

Menurut *Philip Kotler dan AB Susanto*, Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan

---

<sup>27</sup>Ernie Trisnawati, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Kencana, 2006), 133.

kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara mencitakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Dari pengertian tersebut, dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran karena dengan melakukan riset pemasaran inilah dapat diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya.

Sedangkan definisi *pemasaran* menurut *World Marketing Association*, pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu insiator kepada stakholdernya. Sehingga secara umum pemasaran dapat diuraikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.<sup>28</sup>

Komponen utama dalam pemasaran, yaitu:

- 1) Industri/pemasar/produsen, yaitu kumpulan perusahaan yang memproduksi produk yang sama.

---

<sup>28</sup> Philip Kotler dan AB Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), 7.

- 2) Konsumen/pasar, yaitu pembeli-pembeli produk individual, baik perorangan maupun organisasi, baik pengguna akhir yang tidak memperoleh laba maupun pembeli yang menggunakannya untuk proses produksi lebih lanjut demi memperoleh laba.
- 3) Lingkungan pemasaran, yaitu sesuatu yang mengelilingi usaha pemasaran, dan merupakan pelaku serta merupakan kekuatan di luar pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang berhasil dengan pelanggan sasaran.<sup>29</sup>

### **c. Tujuan Pemasaran**

Kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut konsumen terutama untuk produk yang baru dimunculkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.

Dalam praktiknya terdapat beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran antara lain:

---

<sup>29</sup>Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah* (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2014), 216-219.

- 1) Dalam rangka memenuhi kebutuhan akan suatu produk atau jasa.
- 2) Dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.
- 3) Dalam rangka memberikan keuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggan.
- 4) Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba.
- 5) Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.<sup>30</sup>

#### **d. Fungsi Pemasaran**

- 1) Fungsi pertukaran, Dengan pemasaran, pembeli dapat produk dari produsen, baik dengan menukar uang dengan produk, untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.
- 2) Fungsi distribusi fisik, Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut dan menyimpan produk. Penyimpanan produk mengedepankan penjagaan pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.
- 3) Fungsi perantara, Untuk menyampaikan produk dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara seperti pengurangan resiko, pembiayaan,

---

<sup>30</sup>Kasmir, *Managemen Perbankan* (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2004), hlm.168.

penarikan informasi, serta standarisasi atau penggolongan produk.<sup>31</sup>

#### e. Konsep Pemasaran

Dari perkembangan falsafah pemikiran tentang pemasaran terdapat lima konsep yang mendasari pendekatan yang terdapat dalam manajemen pemasaran. Falsafah pimpinan inilah yang melandasi dan mengarahkan usaha-usaha pemasaran, yang akan terkait dengan perusahaan atau organisasi, konsumen atau langganan, dan masyarakat. Oleh karena itu ke lima manajemen pemasaran inilah yang bisa digunakan oleh berbagai perusahaan/organisasi.

Kelima konsep yang terdapat dalam falsafah pemikiran manajemen tersebut adalah konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran sosial.

##### 1) Konsep Produksi

Konsep produksi adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap bahwa konsumen akan menyenangi produk-produk yang telah tersedia dan dapat dibeli. Oleh karena itu tugas utama manajemen adalah mengadakan perbaikan dalam produksi dan distribusi sehingga lebih efisien.

---

<sup>31</sup>M Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Liberty, 2002), 368-370.

Yang secara implisit terkandung dalam pandangan konsep produksi ini adalah:

Konsumen terutama berminat terhadap produk-produk yang telah tersedia dengan harga yang rendah atau murah:

- a) Konsumen mengetahui harga dan merek saingan.
- b) Konsumen tidak melihat atau menekankan pentingnya persaingan non harga di dalam kelas produk.
- c) Tugas organisasi adalah untuk menjaga perbaikan efisiensi produksi dan distribusi dan menekan biaya sebagai kunci menarik dan mempertahankan/membina langganan.<sup>32</sup>

## 2) Konsep Produk

Konsep produk merupakan orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan lebih tertarik pada produk-produk yang ditawarkan dengan mutu yang terbaik pada tingkatan harga tertentu. Oleh karena itu, organisasi atau perusahaan berusaha untuk melakukan perbaikan mutu produk yang dihasilkannya.

---

<sup>32</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta:RajawaliPers, 2015),73-74.

### 3) Konsep Penjualan

Konsep penjualan adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk organisasi/perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha usaha nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut.

### 4) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan/organisasi menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju (sasaran) dan kemampuan perusahaan/organisasi tersebut memenuhinya dengan keputusan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para pesaing.

### 5) Konsep pemasaran ke masyarakat (*The Societal Marketing Concept*)

adalah suatu orientasi manajemen yang menekankan bahwa tugas utama perusahaan/organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan dari pasar yang dituju (sasaran) dan mengusahakan agar perusahaan/organisasi tersebut dapat

menyerah kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari para saingannya dalam meningkatkan dan melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat.

#### **f. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah desain, implementasi dan kontrol rencana untuk mempengaruhi pertukaran demi mencapai tujuan organisasi. Strategi merupakan sarana organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuannya. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu-kewaktu pada masing-masing acuan dan alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>33</sup>

Menurut *Philip Kotler*, Strategi Pemasaran merupakan pola pikir yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*) dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.

Menurut *Guilinan dan Paul*, strategi pemasaran merupakan pernyataan pokok yang berkenaan dengan dampak atau

---

<sup>33</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2005), 61.

akibat yang diharapkan mencapai permintaan pada target pasar yang sudah ditentukan.

Menurut *Stanton*, strategi pemasaran merupakan suatu hal yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menetapkan harga suatu produk samapai memasarkan serta mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memberi kepuasan pembeli aktual dan potensial.

Menurut *Tull dan Kahle*, strategi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Dalam merumuskan strategi pemasaran, perusahaan hendaknya menganalisis keadaan eksternal maupun internal dengan baik. Hal ini sangat penting karena tanpa analisis yang baik perusahaan tidak dapat mengambil tindakan yang tepat untuk kepentingan perusahaan dimasa mendatang.<sup>34</sup>

#### **g. Bauran Strategi Pemasaran**

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah konsep dasar dalam pemasaran, dimana didalamnya memuat tentang tahapan-tahapan pemasaran suatu produk atau jasa. Tahapan-

---

<sup>34</sup> Bob Susanto, Pengertian Strategi Pemasaran Menurut Para Ahli, <http://www.seputarpengetahuan.com/2016/01/4-pengertian-stratei-pemasaran-menurut-ahli.html> (20 Januari 2021), diakses pada kamis 17 Juni 2021, pukul 15.30 WIB.

tahapan dalam bauran pemasaran ini dikenal dengan istilah ‘4P’ yaitu *Product, Price, Promotion, Place*.

Menurut *Kotler*, bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang dapat dikendalikan *product, price, promotion, place* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Berikut ini unsur-unsur dari bauran pemasaran yang diungkapkan oleh Philip Kotler:

#### 1) Produk (*Product*)

Secara garis besar, produk dapat dibagi menjadi produk barang dan produk. Produk barang yaitu produk nyata yang bersifat konkret seperti kendaraan, alat elektronik dan lainnya. Sedangkan produk sifatnya abstrak namun manfaatnya mampu dirasakan seperti pelayanan kesehatan, pangkas rambut dan lainnya.

Keputusan-keputusan tentang produk ini dapat mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan, fitur yang ditawarkan, membungkus, garansi dan servis sesudah penjualan.

#### 2) Harga (*Price*)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan

harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.

### 3) Tempat (*Place*)

Yang perlu diperhatikan dalam keputusan mengenai tempat yaitu sistem transportasi perusahaan, sistem penyimpanan dan pemilihan saluran distribusi. Perusahaan juga harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju.

### 4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam kegiatan promosi adalah periklanan, personal selling promosi penjualan dan publisitas.<sup>35</sup>

#### h. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Terdapat 4 jenis strategi pemasaran, yaitu:

##### 1) *Direct Selling*

---

<sup>35</sup>Nandan Limakrisna dan Wilhemus Hary Susilo, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), 196.

Ini jenis strategi pemasaran dimana penjual menjual secara langsung produknya kepada konsumen. Meski langsung, umumnya penjualan tidak dilakukan di toko retail. Bisa dengan mendatangi rumah-rumah konsumen yang ditargetkan. Penawaran barang dilakukan disana dengan mengandalkan kemampuan persuasif. Kelebihan strategi ini, modalnya yang tidak terlalu besar. Kekurangannya, pemasar perlu mengeluarkan energi ekstra karena terus berjalan.

## 2) *Earned Media*

Berbeda dengan penjualan langsung, jenis strategi ini justru dilakukan secara tidak langsung. Hal utama yang harus dilakukan untuk menerapkan strategi ini yakni membangun hubungan dan kepercayaan dengan masyarakat. Perusahaan punya brand dan membentuk image yang baik melalui media sosial.

## 3) *Point of Purchase (POP)*

Merupakan penempatan material marketing atau iklan di dekat produk yang sedang dipromosikan. Strategi ini sangat cocok untuk toko retail yang menjual aneka produk. Menurut penelitian, 64% orang yang datang ke toko retail belum menentukan produk yang akan dibelinya. Kerahkan semua product knowledge dan kemampuan

komunikasi sehingga konsumen tertarik dan susah untuk menolak. Strategi ini dapat dilakukan dengan cara membuat display dengan disain khusus yang menarik dan menempatkannya pada tempat yang strategis seperti didepan pintu masuk dan keluar.

#### 4) *Internet Marketing*

Ini strategi pemasaran yang cukup dikenal dan dilakukan oleh banyak pelaku usaha pada saat ini. caranya yang mudah dan cepat membuat strategi ini banyak dipilih. Media sosial yang menjadi pilihan juga banyak seperti Instagram, Facebook, Website, email marketing dan banyak lagi yang lainnya. Jenis strategi ini akan berjalan dengan lancar jika perusahaan dapat membuat konten yang menarik terhadap pembeli. Apalagi jika perusahaan dapat membuat brand tersendiri dalam media sosial, itu merupakan keuntungan yang sangat bagus.<sup>36</sup>

##### i. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Fungsi strategi pemasaran yang dijalankan oleh sebuah perusahaan yaitu:

- 1) Menetapkan basis konsumen secara strategis, rasional dan lengkap dengan informasinya,

---

<sup>36</sup><https://www.jurnal.id/id/blog/4-jenis-strategi-emasaran-produk-yang-perlu-anda-ketahui/>.(25 Januari 2021), diakses pada 06 Juni 2021, pukul 19.06.

- 2) Mengidentifikasi kebutuhan sekarang dan yang akan datang dari konsumen dan calon konsumen,
- 3) Menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan tepat dan menguntungkan, serta mampu membedakan perusahaan dari para pesaing,
- 4) Mengkomunikasikan dan mengantarkan produk tersebut kepada pasar sasaran,
- 5) Memimpin seluruh personil bidang pemasaran untuk menjadi sekumpulan tenaga kerja yang disiplin, potensial, dan berpengalaman, berdedikasi pada perusahaan dalam mencaai tujuan.

Adapun tujuan dari strategi pemasaran yang dijalankan oleh sebuah perusahaan adalah sebagai berikut:

- 1) Menetapkan arah dan tujuan kegiatan yang dijalankan oleh sebuah perusahaan,
- 2) Sebagaimana untuk mengantisipasi berbagai permasalahan dan keadaan yang berubah di masa mendatang,

Membantu perusahaan dalam peningkatan kegiatan usaha memberikan kemudahan dalam mengontrol dan mengawasi kegiatan dan pemasaran dari sebuah perusahaan.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Press, 2011), 06.

## 2. Strategi Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19

Ada beberapa strategi pemasaran yang dapat dilakukan di tengah pandemi Covid-19, yaitu diantaranya:<sup>38</sup>

### a. *Digital Marketing*

Penggunaan Internet Pada masa pandemi Covid-19 ini sudah seperti keharusan termasuk dalam menjalankan bisnis dan salah satu upaya dalam memasarkan produk dengan melakukan *digital marketing*. Era digital yang berkembang pesat saat ini tidak mungkin untuk dihindari. Pakar pemasaran Yuswo Hadi mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital.

*Digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Cara pemasaran secara digital yang sering dimanfaatkan oleh pelaku usaha adalah dengan menggunakan media sosial seperti memasarkan produknya.

Ada beberapa bentuk pemasaran digital yang bisa dilakukan adalah sebagai berikut :

---

<sup>38</sup> Wan Laura Hardilawati, "Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19," *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika* 10, no. 1 (17 Juni 2020): 89–98, diakses pada 09 Juni 2021, pukul 16.06 WIB.

- 1) Publikasi video dan foto produk di akun sosial media secara intensif. Penggunaan sosialmedia juga disesuaikan dengan segmen produk yang kita miliki.
- 2) Memanfaatkan *facebook ads, instagram ads, twitter ads, google display network* yang dapat dengan mudah diakses melalui sosial media dan dapat menjangkau konsumen dengan kriteria yang sudah kita tentukan sebelumnya.
- 3) Menyiarkan video produk pemasaran melalui media sosial atau melakukan promosi produk secara *real-time*. Jika strategi ini diterapkan dengan benar maka akan berdampak positif bagi bisnis.
- 4) Melibatkan konsumen didalam pemilihan produk, melakukan edukasi dan pengenalan terhadap kualitas produk secara intensif di akun media sosial dan menggunakan kata-kata kreatif dan menggunakan *hashtag(#)* agar lebih mudah ditemukan konsumen.

Dengan cara ini akan terbentuk *brand awareness* dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tentunya *digital marketing* juga mempertimbangkan penggunaan media yang sesuai dan metode komunikasi yang tepat yang disesuaikan dengan segmen pasar atau pangsa

pasar yang dipilih, dengan cara ini pemasaran akan lebih efektif dan tidak salah sasaran.

b. Perbaiki Kualitas Produk dan Pelayanan

Pada masa pandemi Covid-19, konsumen lebih berhati-hati saat menggunakan barang dan jasa, dan kepercayaan konsumen terhadap barang dan jasa yang dijual oleh peserta komersial telah menurun. Selain itu, pembatasan pembelian langsung oleh konsumen juga berdampak pada penurunan jumlah pembelian konsumen secara signifikan. Untuk itu harus melakukan perbaikan kualitas produk untuk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan secara intensif mengkomunikasikan terhadap kualitas produk. Selain meningkatkan kualitas produk, juga dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan menambah jenis pelayanan seperti pelayanan melalui online dan dengan menggunakan *hotline* layanan khusus terkait penjualan yang dapat dengan mudah diakses konsumen.

Untuk jasa, pelayanan bisa dikembangkan dengan melalui media online dan menggunakan aktifitas layanan menggunakan daring sehingga bisa lebih efektif dan bisnis bisa berjalan seperti biasa. Pelayanan yang baik akan dapat membentuk kepercayaan konsumen sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan membentuk loyalitas

konsumen.

c. *Customer Relationship Marketing*(CRM)

*Customer relationship marketing* adalah konsep strategi pemasaran yang bertujuan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan yaitu menjaga hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan, sehingga dapat terjalin transaksi berulang dan dapat terjalin loyalitas pelanggan.<sup>39</sup>

### 3. Tabungan

Berdasarkan Undang-Undang No. 10 tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-Undang No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan, yang dimaksud dengan tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.<sup>40</sup>

Menurut Undang-Undang Perbankan Syariah No. 21 tahun 2008, tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi dana berdasarkan *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip Syariah yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan alat lainnya yang

---

<sup>39</sup> Porter, *Competitive Advantage*,12–15.

<sup>40</sup> Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*,35.

persamakan dengan itu.<sup>41</sup>

Tabungan merupakan bentuk simpanan nasabah yang bersifat *liquid*, dimana artinya adalah produk ini dapat diambil sewaktu-waktu apabila nasabah membutuhkan, namun bagi hasil yang ditawarkan kepada nasabah penabung kecil. Akan tetapi jenis penghimpunan dana tabungan merupakan produk penghimpunan yang lebih minimal biaya bagi pihak bank karena bagi hasil yang ditawarkannya pun kecil namun biasanya jumlah nasabah yang menggunakan tabungan lebih banyak daripada produk penghimpunan yang lain.<sup>42</sup>

#### **4. Tabungan Emas**

##### **a. Pengertian Tabungan Emas**

Tabungan merupakan simpanan yang paling populer di kalangan masyarakat umum. Dari kita masih kanak-kanak kita sudah di anjurkan untuk hidup hemat dengan cara menabung. Pada awalnya menabung masih secara sederhana, menyimpan uang di bawah bantal atau didalam celengan dan disimpan di rumah. Namun faktor risiko menyimpan uang dirumah begitu besar seperti risiko kehilangan atau kerusakan. Kerugian lainnya menabung di rumah adalah jumlahnya tidak bertambah atau berbunga, jadi tetap saja sama seperti sejumlah uang yang di simpan.

Pengertian Tabungan menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya

<sup>41</sup>Ahmad Dahlan, *Bank Syariah: Teoritik, Praktik, Kritik* (Yogyakarta: Teras, 2012), 137.

<sup>42</sup>Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 34.

dapat di lakukan menurut syarat-syarat tertentu yang di sepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet, giro, dan atau alat lainnya yang di persamakan dengan itu.<sup>43</sup>

Tabungan emas merupakan salah satu program layanan produk yang dikeluarkan PT. Pegadaian sejak tahun 2015 dan dijalankan hingga sekarang ini. Program ini ditujukan kepada masyarakat, dikeluarkan dengan tujuan agar masyarakat cerdas menggunakan uang serta program ini mengajak masyarakat khususnya masyarakat menengah kebawah untuk belajar berinvestasi sehingga kedepannya dapat membantu mereka dibidang ekonomi. Program tabungan emas ini juga diharapkan mampu membuka pemikiran masyarakat tentang berinvestasi tidak hanya dilakukan oleh masyarakat menengah keatas saja melainkan masyarakat menengah kebawah juga bisa berinvestasi terkhusus menjadikan emas sebagai sarana dalam berinvestasi. Meski demikian, PT. Pegadaian tetap membuka peluang bagi seluruh masyarakat dari berbagai kalangan untuk ikut bergabung bersama produk tabungan emas yang sudah diluncurkan pihak PT. Pegadaian (Persero).<sup>44</sup>

Tabungan Emas adalah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau.

---

<sup>43</sup>Kasmir, *Dsar-Dasar Perbankan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 93.

<sup>44</sup>Nurisya Valentini, Jurnal, "*Komunikasi Persuasif Pt. Pegadaian (Persero) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Emas, Cabang Panam Kota Pekanbaru Provinsi Riau*", (Riau: Universitas Riau, 2017), 2.

Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas.<sup>45</sup> Produk tabungan ini menggunakan sistem cicilan yang memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas, dimana nasabah bisa menabung sesuai yang dikehendaki minimal Rp.5.000,00 maka nasabah tersebut sudah mendapatkan emas. Emas yang diperoleh nasabah, tentunya sesuai dengan jumlah nilai tabungannya. Adapun frekuensi menabung diserahkan penuh dari pihak PT. Pegadaian (Persero) kepada nasabah dengan waktu yang tidak ditentukan. Jadi, nasabah dapat menabung setiap hari, seminggu sekali, atau sebulan sekali.

#### **b. Keunggulan dari Tabungan Emas<sup>46</sup>**

- 1) Tersedia diseluruh outlet Pegadaian dan melalui Pegadaian *digital service*, Agen Pegadaian dan *marketplace*.
- 2) Order cetak emas dapat dilakukan mulai dari kepingan 1 gram.
- 3) Harga jual dan buyback yang kompetitif.
- 4) Biaya administrasi dan pengelolaan ringan.
- 5) Dijamin karatase 24 karat.
- 6) Nasabah dapat melakukan buyback mulai dari 1 gram.
- 7) Nasabah dapat melakukan transfer ke rekening Tabungan Emas mulai dari 0,1 gram.
- 8) Dikelola secara profesional dan transparan.

---

<sup>45</sup><http://sahabatpegadaian.com/emas/tips-dan-cara-membuka-rekening-tabungan-emasdipegadaian>, diakses pada 25 Juni 2020 jam 12.22 WIB

<sup>46</sup><https://www.pegadaian.co.id/produk/tabungan-emas>.diakses pada 15Juni 2020 jam 10.30 WIB

- 9) Nasabah dapat melakukan pembelian Tabungan Emas (Top Up) mulai dari 0,01 gram.

**c. Syarat Pembukaan Rekening Tabungan Emas**

- 1) Memiliki identitas yang masih berlaku (KTP/Paspor)
- 2) Mengisi formulir pembukaan Rekening Tabungan Emas
- 3) Biaya transaksi Tabungan Emas

**Tabel 2.2**  
Biaya Pembukaan Rekening Tabungan Emas Tahun 2020

Channel	Biaya Pembukaan Rekening	Biaya Fasilitas Penitipan Emas (per satu tahun)	Pembelian Saldo Emas	Biaya Transaksi
Outlet Pegadaian	Rp 10.000,-	Rp 30.000,-	0,01 Gram	-
Pegadaian Digital	Rp 0,-	Rp 0,- (free biaya penitipan 1 tahun pertama)	Rp 50.000,-	-
Pegadaian Syariah Digital	Rp 0,-	Rp 30.000,-	Rp 70.000,-	-
Agen Pegadaian	Rp 10.000,-	Rp 30.000,-	Rp 57.500,-	Rp 2.500,-

Sumber: Brosur Pegadaian Syariah

**Tabel 2.3**  
Biaya Transaksi Tabungan Emas

Transaksi	Biaya (Rupiah)	Keterangan
Transfer emas ke rekening lain	Rp 2.000,-/transaksi	Melalui Outlet Pegadaian
Transfer emas ke rekening lain	Rp 0,-	Melalui Pegadaian Digital
Pencetakan rekening koran Tabungan Emas	Rp 2.000,-/lembar	Di Outlet Pegadaian
Penggantian buku Tabungan Emas yang hilang atau rusak	Rp 10.000,-/buku	Di Outlet Pegadaian
Penitipan emas per tahun dibayar di muka	Rp 30.000,-/rekening	-
Penutupan rekening	Rp 30.000,-/rekening	Di Outlet Pegadaian

Sumber: Brosur Pegadaian Syariah

## 5. Nasabah

Menurut Kasmir dalam praktiknya nasabah dibagi menjadi tiga kelompok:<sup>47</sup>

### a. Nasabah baru

artinya nasabah ini baru pertama kali datang keperusahaan/lembaga keuangan kita. Mungkin saja kedatangannya hanya sekedar untuk memperoleh informasi atau sudah mau melakukan transaksi. Jika semua kedatangannya hanya untuk memperoleh informasi namun dengan sikap pelayanan yang baik dapat menjadikan nasabah tersebut melakukan transaksi.

### b. Nasabah biasa (sekunder)

artinya nasabah yang sudah pernah melakukan transaksi dengan perusahaan/lembaga keuangan tetapi tidak rutin. Jadi dapat dipastikan kedatangannya untuk melakukan transaksi. Hanya saja frekuensi kedatangannya tidak rutin. Nasabah jenis ini perlu disikapi dengan baik agar nasabah tersebut menambah volume transaksinya dimasa yang akan datang.

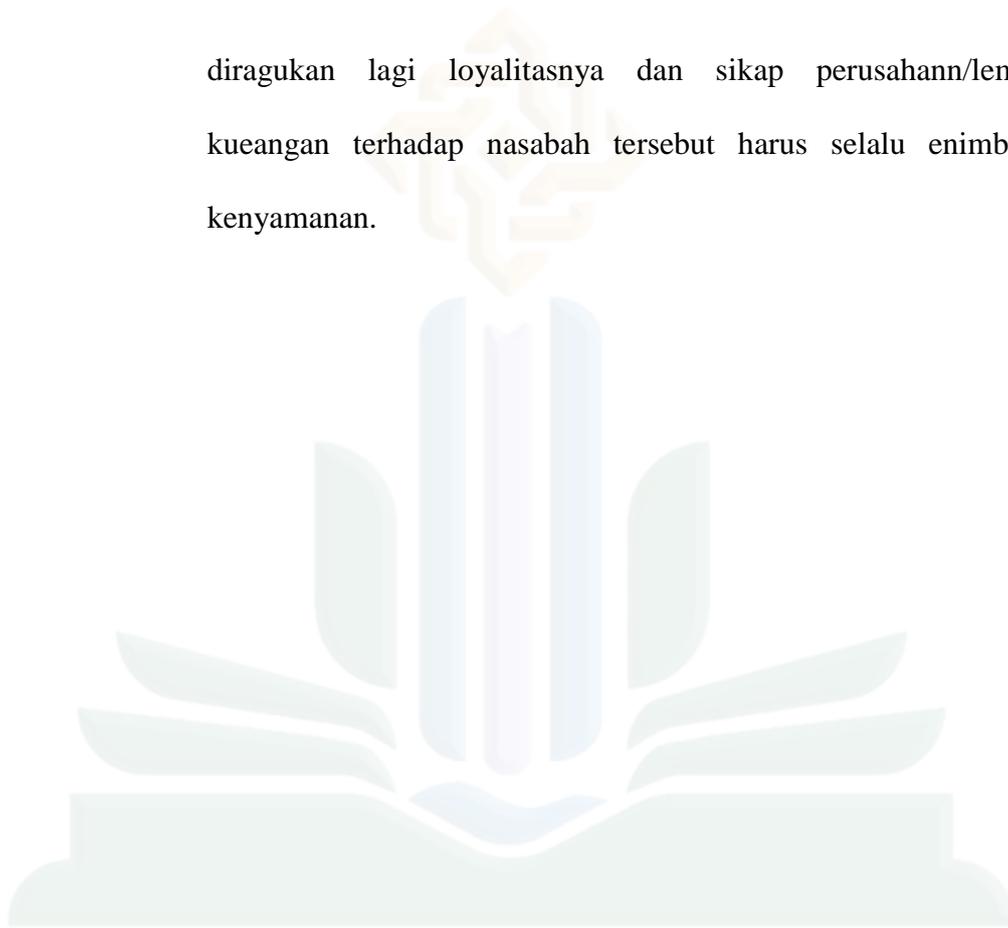
### c. Nasabah utama (primer)

artinya nasabah yang sudah sering berhubungan dengan perusahaan/lembaga keuangan. Nasabah primer selalu menjadi nomor satu dalam transaksi dengan perusahaan. Nasabah ini tidak

---

<sup>47</sup>Valentini, N, *Komunikasi Persuasif PT. Pegadaian (Persero) dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Emas cabang Panam Kota Pekanbaru Riau*, 2017, *JOM FISIP Vol. 4 No. 2*, 1-16.

diragukan lagi loyaltasnya dan sikap perusahann/lembaga keuangan terhadap nasabah tersebut harus selalu enimbulkan kenyamanan.



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Pada penelitian ini menggunakan teknik dan metode penelitian,<sup>48</sup> yaitu:

#### **A. PENDEKATAN DAN JENIS PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan dan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Penelitian kualitatif secara umum dapat digunakan untuk penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, aktivitas sosial, dan lain-lain.<sup>49</sup>

#### **B. LOKASI PENELITIAN**

Lokasi penelitian menunjukkan dimana penelitian tersebut dilakukan. Adapun lokasi yang dijadikan penelitian adalah Pegadaian Syariah Cabang Kediri, Jl. Hayam Wuruk No. 78, Kabupaten Kediri Provinsi Jawa Timur .

Hal-hal yang menjadi pertimbangan untuk melakukan penelitian terkait di Pegadaian Syariah Cabang Kediri yaitu:

1. Lokasi Pegadaian Syariah Cabang Kediri yang strategis berada di pusat kabupaten Kediri.

<sup>48</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&d* (Bandung: Alfabeta, 2017), 2.

<sup>49</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2015), 21.

2. Pegadaian Syariah Cabang Kediri merupakan salah satu pegadaian yang berkembang di Kediri

### C. SUBJEK PENELITIAN

Subjek penelitian ini menggunakan *purposive* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut dianggap paling mengetahui tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang diteliti.<sup>50</sup>

Adapun sumber data dan informan yang dibutuhkan dan ada di Pegadaian Syariah Cabang Kediri yaitu :

1. Mohammad Abdullah Najib (Pimpinan)
2. Rian Arinur rohman (Kasir)
3. Ali Mustofa (Nasabah)

### D. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, yang tujuannya adalah mendapatkan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara,<sup>51</sup> yaitu:

#### 1. Observasi

Observasi adalah suatu proses yang kompleks, proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologi, dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan

<sup>50</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian....*, 218-219.

<sup>51</sup>Ibid., 224.

ingatan. Melalui observasi peneliti belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut.<sup>52</sup> Adapun teknik observasi yang dilakukan oleh peneliti adalah observasi terus-terang, maksudnya adalah peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data, bahwa ia sedang melakukan penelitian.<sup>53</sup>

Adapun teknik observasi yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Situasi dan kondisi di Pegadaian Syariah Cabang Kediri.
- b. Letak atau keadaan geografis tempat penelitian, yaitu  
Pegadaian Syariah Cabang Kediri
- c. Ruang lingkup di Pegadaian Syariah Cabang Kediri

## 2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, yaitu pewawancara mengajukan pertanyaan dan terwawancara memberikan jawaban atas pertanyaan itu.<sup>54</sup> Adapun teknik wawancara yang digunakan peneliti adalah:

- a. Wawancara terstruktur

Wawancara yang pewawancara menetapkan sendiri masalah dan mempersiapkan instrumen penelitian

---

<sup>52</sup>Ibid., 226.

<sup>53</sup>Ibid., 227-228.

<sup>54</sup>Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2005), 186.

berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang akan diajukan.<sup>55</sup>

b. Wawancara tak berstruktur

Wawancara tidak berstruktur dimana peeneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.<sup>56</sup>

Teknik wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara terstruktur dan tak berstruktur. Alat yang digunakan untuk perekaman adalah *Handphone*, dan untuk pencatatan adalah buku catatan. Sedangkan teknik wawancara yang akan dilakukan oleh penulis yaitu mengenai:

- a. Strategi pemasaran pegadaian syariah di era covid dalam memikat minat nasabah untuk investasi emas.
- b. Minat para nasabah dalam berinvestasi emas yang dimiliki oleh Pegadaian Syariah Cabang Kediri

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi berbentuk tulisan misalnya catatan harian, peraturan, kebijakan. Dokumentasi berbetuk gambar contohnya foto, gambar hidup, sketsa. Studi

---

<sup>55</sup>Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2005), 190.

<sup>56</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&d* (Bandung: Alfabeta, 2017), 233

dokumen merupakan pelengkap dari metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Hasil penelitian dari observasi dan wawancara lebih dapat dipercaya bila didukung oleh dokumentasi.<sup>57</sup>

Dalam penelitian ini, metode dokumentasi digunakan untuk memperoleh beberapa data sebagai berikut:

- a. Sejarah Pegadaian Syariah Cabang Kediri
- b. Visi dan Misi BPRS Pegadaian Syariah Cabang Kediri
- c. Tujuan Pegadaian Syariah Cabang Kediri
- d. Struktur Organisasi Pegadaian Syariah Cabang Kediri
- e. Jumlah Nasabah di era covid di Pegadaian Syariah Cabang Kediri
- f. Data-data lain yang dibutuhkan.

#### **E. ANALISIS DATA**

Analisa data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke yang penting dan yang akan dipelajari, serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Aktivitas dalam analisis kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Menurut Miles dan Huberman teknik analisis data kualitatif terdiri

---

<sup>57</sup>Ibid., 240.

dari komponen pokok yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan kesimpulan. Adapun langkah-langkah dalam analisis data yaitu<sup>58</sup> :

### **1. Pengumpulan Data (*Data Collection*)**

Kegiatan utama pada setiap penelitian adalah mengumpulkan data pada umumnya. Dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dengan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi atau gabungan ketiganya (triangulasi). Pengumpulan data dilakukan sehari-hari, mungkin berbulan-bulan, sehingga data yang diperoleh akan banyak. Pada tahap awal peneliti melakukan penjelajahan secara umum terhadap situasi sosial/objek yang diteliti, semua yang dilihat dan didengar direkam semua. Demikian peneliti akan memperoleh data yang sangat banyak dan sangat bervariasi.

### **2. Reduksi Data (*Data Reduction*)**

Data yang diperoleh dari lapangan cukup banyak jumlahnya, maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan ini data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

---

<sup>58</sup>Ibid., 244-246.

### 3. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Dengan penyajian data maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.

### 4. Kesimpulan (*Conclusion Drawing*)

Adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas. Dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.<sup>59</sup>

Verifikasi itu mungkin berupa pemikiran singkat kembali yang melintas dalam fikiran penganalisis selama ia menulis, suatu tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan, atau mungkin menjadi begitu seksama dan makan tenaga dengan peninjauan kembali serta tukar pikiran antara teman sejawat untuk mengembangkan kesepakatan intersubjektif, atau juga upaya-upaya yang luas untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain.<sup>60</sup>

---

<sup>59</sup>Ibid., 247-253.

<sup>60</sup>Miles dan Hubberman, *Analisis Data Kualitatif*(Jakarta : UI Press, 1992), 15.

## F. KEABSAHAN DATA

Untuk menguji keabsahan data yang diperoleh penelitian menggunakan triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Jadi triangulasi berarti cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi sewaktu mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan.<sup>61</sup>

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebagai teknik pemeriksaan atau keabsahan data yaitu menggunakan:

### 1. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber.<sup>62</sup> Adapun langkah dalam triangulasi sumber yaitu:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.

---

<sup>61</sup>Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2005), 330-332.

<sup>62</sup>Ibid.. 274.

- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan masyarakat dari berbagai kelas.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.<sup>63</sup>

## G. TAHAP-TAHAP PENELITIAN

Pada bagian ini menguraikan rencana pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, mulai dari penelitian pendahuluan, pengembangan desain, penelitian sebenarnya dan sampai pada penulisan laporan.<sup>64</sup>

### 1. Tahap Pra-Lapangan

Dalam penelitian ini sebelum turun langsung ke lapangan peneliti mempersiapkan proposal penelitian sebagai rancangan awal nantinya ketika dilapangan. Dalam tahapan penelitian pra lapangan terdapat enam tahapan yaitu:

#### a. Penyusunan Rancangan Penelitian

Pada tahapan ini peneliti menyusun rancangan penelitian terlebih dahulu, dimulai dari pengajuan judul, penyusunan matrik, penelitian yang selanjutnya

<sup>63</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian*, 331.

<sup>64</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 48.

dikonsultasikan kepada dosen pembimbing dan dilanjutkan dengan penyusunan proposal penelitian hingga dipresentasikan.

#### **b. Memilih Lapangan Penelitian**

Sebelum melakukan penelitian seorang peneliti harus terlebih dahulu memilih lapangan penelitian yaitu menentukan lokasi penelitian. Lapangan penelitian yang dipilih peneliti tepatnya pada Pegadaian Syariah Cabang Kediri

#### **c. Mengurus Perizinan**

Sebelum mengadakan penelitian, peneliti terlebih dahulu mengurus perizinan dengan meminta surat permohonan penelitian kepada pihak kampus yang lalu diserahkan kepada Pegadaian Syariah Cabang Kediri.

#### **d. Menjajaki dan Menilai Lapangan**

Setelah diizinkan meneliti, peneliti harus mulai melakukan penjajakan dan penilaian lapangan untuk mengetahui latar belakang objek penelitian. Hal ini dilakukan agar memudahkan peneliti dalam menggali dan mengumpulkan data yang sebenarnya.

#### **e. Memilih dan Memanfaatkan Informan**

Pada tahap ini peneliti mulai memilih informan untuk mengadakan informasi. Informan yang dipilih

dalam penelitian ini yaitu pihak yang mengelola Pegadaian Syariah Cabang Kediri.

#### **f. Menyiapkan Perlengkapan Penelitian**

Setelah semua sudah diselesaikan maka pada tahap terakhir ini peneliti menyiapkan perlengkapan penelitian sebelum terjun ke lapangan, seperti alat tulis, kamera, alat perekam suara maupun video.

#### **g. Persoalan Etika Penelitian**

Pada tahap ini peneliti mempersiapkan diri baik secara fisik, psikologi, maupun mental. Peneliti menyesuaikan diri dengan kebiasaan dan budaya warga di dalam Pegadaian Syariah Cabang Kediri

### **2. Tahap pelaksanaan penelitian**

Pada tahap pekerjaan lapangan dibagi menjadi tiga bagian diantaranya adalah memahami latar belakang penelitian dan persiapan diri, memasuki lapangan dan berperan serta sambil mengumpulkan data.<sup>65</sup> Ketiganya berturut-turut diuraikan seperti berikut ini:

#### **a. Memahami Latar Penelitian dan Persiapan Diri**

Pada tahap pembatasan latar dan peneliti, untuk memasuki pekerjaan di lapangan, peneliti harus memahami latar penelitian terlebih dahulu dan perlu

---

<sup>65</sup>Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian.*, 137.

mempersiapkan dirinya baik secara fisik maupun secara mental. Penampilan merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan, peneliti harus menyesuaikan penampilannya dengan kebiasaan adat, dan tata cara kultur penelitian agar berjalan lancar, bukan hanya penampilan fisik tetapi juga melalui cara bertingkah laku. Selain itu peneliti harus membangun hubungan akrab antara subjek dan peneliti.

#### **b. Memasuki Lapangan**

Hubungan yang perlu dibina dalam melakukan penelitian adalah berupa *rapport*. *Rapport* adalah hubungan antara peneliti dengan subjek yang sudah melebur sehingga seolah-olah tidak ada dinding pemisah keduanya.

#### **c. Berperan Serta Sambil Mengumpulkan Data**

Alat penelitian yang digunakan peneliti dalam tahap pengumpulan data adalah catatan lapangan. Catatan lapangan dibuat oleh peneliti sewaktu mengadakan pengamatan, wawancara, atau menyaksikan suatu kejadian tertentu. Biasanya catatan lapangan dibuat dalam bentuk kata-kata kunci, singkatan, pokok-pokok utama saja. Kemudian dilengkapi dan disempurnakan. Pencatatan data dilapangan yang mencatat apa yang

hendak direkam, apa yang perlu dan tidak perlu dicatat, uraian latar dan orang yang diamati atau diwawancarai, menghadapi perubahan latar, cara memberikan pendapat dan tanggapan sendiri mengenai informasi yang dikumpulkan, dan jangan melupakan bentuk data seperti dokumen, laporan, gambar, foto.

### **3. Tahap Analisis Data atau Penyelesaian**

Tahap analisis data dilakukan dengan memilah data yang diperoleh peneliti dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi. Setelah data disesuaikan dengan rumusan penelitian maka data akan disajikan dalam bentuk rangkuman, uraian singkat yang didukung oleh data dan dokumen yang diperoleh peneliti, selanjutnya akan ditarik kesimpulan dan penelitian hasil laporan.<sup>66</sup>

---

<sup>66</sup>Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian.*, 127-148.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Obyek Penelitian**

##### **1. Sejarah Berdirinya Pegadaian Syariah Cabang Kediri**

Pegadaian Syariah adalah salah satu unit bisnis dari PT. Pegadaian (Persero) yang pada awalnya bernama Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) dan di bentuk pada bulan januari 2003. Pegadaian Syariah pertama kali berdiri di Jakarta yaitu dengan nama Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) Cabang Dewi Sartika. Di bulan januari sampai September tahun 2003, kemudian menyusul berdirinya ULGS di Surabaya, Makassar, Semarang, Surakarta, dan Yogyakarta. Dan Tahun 2003 empat kantor cabang Pegadaian di Aceh di Konferensi menjadi Pegadaian Syariah.

Hadirnya Pegadaian Syariah bertugas menyalurkan pembiayaan kepada masyarakat yang membutuhkan berdasarkan hukum gadai syariah dengan Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 25/DSN-MUI/III/2002 tanggal 26 Juni 2002. Hingga didirikan Cabang Pegadaian Syariah dengan nama Cabang Kediri. Salah satunya dilihat dari potensi pasar yaitu melihat lokasi yang ramai dikarenakan berdekatan dengan pertokoan kota dan penduduk yang mempunyai potensi yang tinggi terhadap kemajuan Pegadaian Syariah Cabang Kediri.

## **2. Letak Geografis Pegadaian Syariah Cabang Kediri**

Pegadaian Syariah Cabang Kediri berada di Jalan Hayam Wuruk No. 78, Kabupaten Kediri, Jawa Timur.

## **3. Motto Pegadaian Syariah**

“Benar Caranya Berkah Hasilnya”

## **4. Visi dan Misi Pegadaian Syariah Cabang Kediri**

### **a. Visi Pegadaian Syariah Cabang Kediri**

“Menjadikan solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi *Market Leader* dan mikro berbasis fidusia selalu menjadi yang terbaik untuk menyambut masyarakat menengah kebawah”.

### **b. Misi Pegadaian Syariah Cabang Kediri**

- 1) Menyalurkan pinjaman atas dasar hukum gadai syariah dengan sasaran adalah masyarakat golongan sosial ekonomi lemah (kecil) dengan cara mudah, cepat, aman, dan hemat sesuai mottonya “*benar caranya berkah hasilnya*”.
- 2) Memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman, dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.
- 3) Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan diseluruh pegadaian dalam mempersiapkan diri menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.

- 4) Membantu pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.<sup>67</sup>

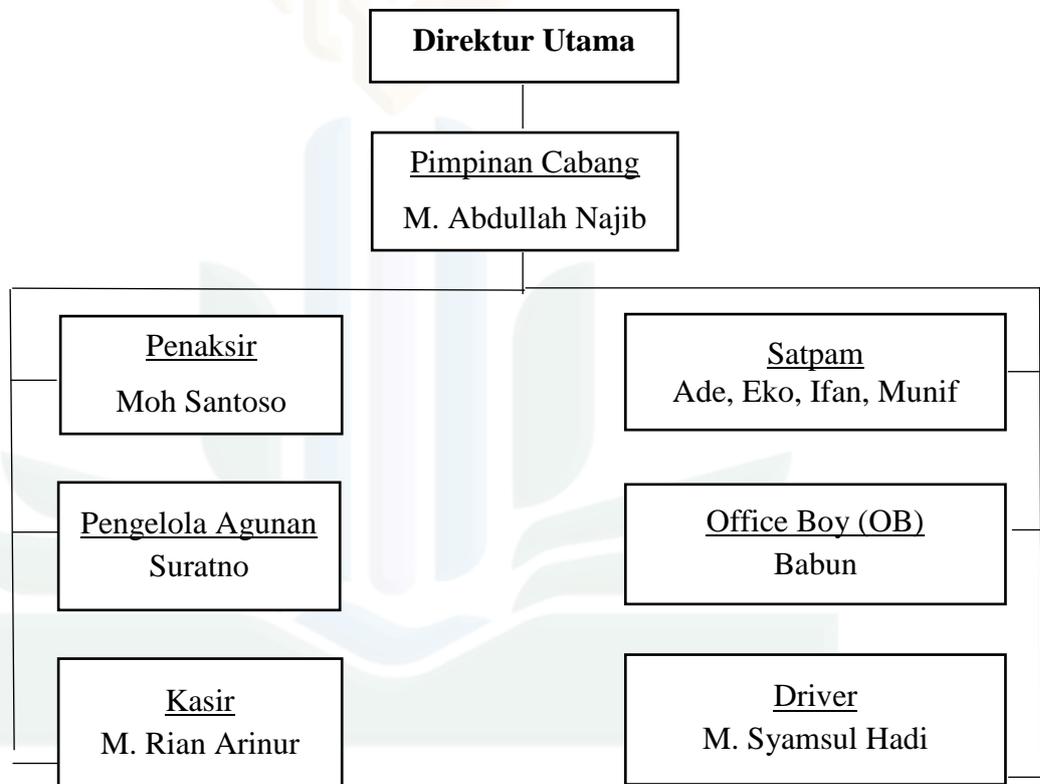
## 5. Struktur Organisasi

Dalam melaksanakan kegiatan perusahaan PT. Pegadaian Syariah Kantor Cabang Kediri memiliki struktur organisasi dalam menghadapi berbagai persoalan yang berasal dari internal dan eksternal perusahaan. Tujuan dibentuknya struktur organisasi adalah untuk memajemen dan menjalankan operasional agar dapat berjalan secara tertib dan teratur, sehingga segala kegiatan dan program yang hendak dijalankan dapat berjalan dengan lancar.

---

<sup>67</sup> [www.pegadaian.co.id](http://www.pegadaian.co.id) (di akses pada tanggal 20 Juni 2020)

**Gambar 3.1**  
**Struktur Organisasi**  
**PT. Pegadaian Syariah KC. Kediri**



**Sumber Data:** Data Diolah Dari Dokumentasi/Arsip Pegadaian Syariah  
 Cabang Kediri

#### **6. Job Description**

Untuk memaksimalkan kinerja dan pengembangan Pegadaian Syariah Cabang Kediri agar lebih dapat dinikmati oleh masyarakat atau nasabah, dan mengefesiensi waktu dan menerapkan slogan yaitu “cepat dan mudah”, maka diperlukan susunan personalian yang berkaitan erat dengan wewenang dan tugas dari masing-masing bagian. Agar mampu bekerja sama dengan baik untuk mncapat tujuan bersama.

a. Pimpinan

Tugas pokoknya adalah merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan, dan mengendalikan kegiatan operasional. Dan juga mengontrol administrasi, dan keuangan kantor UPC serta unit pelayanan Syariah. Sedangkan wewenangnya adalah:

- 1) Menyusun rencana kerja dan anggaran kantor dan unit berdasarkan acuan yang telah ditetapkan.
- 2) Mengevaluasi kegiatan perusahaan
- 3) Merencanakan, mengorganisasikan dan mengendalikan kebutuhan.
- 4) Penggunaan sarana dan prasarana kantor cabang

b. Penaksir

Penaksir merupakan ujung tombak bagi kemajuan pegadaian syariah, wewenangnya adalah:

- 1) Melaksanakan penaksiran terhadap barang-barang jaminan untuk menentukan mutu dan nilai barang.
- 2) Menentukan dan menetapkan nominal yang akan diberikan kepada nasabah atas barang tersebut.
- 3) Melaksanakan penaksiran barang jaminannya akan dilelang untuk mengetahui mutu dan nilai dalam menentukan harga dasar barang yang akan dilelang.

- 4) Merencanakan dan menyiapkan barang yang akan di simpan guna keamanan barang tersebut.

c. *Sales Force* (Pemasar)

yaitu orang yang berhubungan langsung dengan pelanggan/konsumen.

Tugas pokok *sales force* adalah :

- 1) Membuat daftar pelanggan prospek sesuai dengan segmentasi yang diinginkan perusahaan
- 2) Melakukan proses penjualan sesuai daftar target yang sudah di tentukan dan di sepakati bersama dengan koordinator
- 3) Menyiapkan materi yang akan di gunakan dalam proses penjualan ke pelanggan dan melakukan presentasi
- 4) Membuat laporan aktivitas sales mingguan dan laporan bulanan sesuai format laporan yang di sepakati dengan koordinator
- 5) Membina hubungan dengan divisi-divisi lain di bantu oleh koordinator untuk proses-proses internal yang terkait proses penjualan ke pelanggan
- 6) Secara terus-menerus menambah pengetahuan terhadap produk atau layanan yang akan di jual dan selalu berusaha meningkatkan kemampuan pembinaan hubungan dan penjualan ke pelanggan

d. Pengelola *Marhun*

Tugas pokok dan fungsinya adalah bertanggung jawab penuh atas barang-barang yang ada digudang, baik barang berupa emas maupun elektronik/ objek jaminan milik nasabah. Wewenangnya adalah:

- 1) Menerima *Marhun* dari penaksir yang telah di taksir
- 2) Melakukan penata usahaan *marhun* yang akan jatuh tempo

e. Kasir

Adapun wewenang kasir adalah :

- 1) Melaksanakan kegiatan administrasi keuangan.
- 2) Mengatur pelaksanaan pelunasan *marhun* dan pendapatan *ujrah*.
- 3) Menyusun laporan keuangan
- 4) Melakukan pemeriksaan hitungan dan taksiran *marhun*

f. Penyimpanan *Marhun*

Tugas pokok penyimpanan adalah mengurus barang jaminan (Emas, elektronik, kendaraan bermotor dll) dengan cara menerima, menyimpan, merawat, dan mengeluarkan.

Adapun wewenang penyimpanan *marhun* antara lain:

- 1) Secara berkala memeriksa gudang penyimpanan barang jaminan emas dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka keamanan dan keutuhan barang jaminan.
- 2) Menerima barang jaminan emas dan perhiasan dari manager cabang atau asisten manager untuk disimpan dalam gudang penyimpanan barang jaminan emas.
- 3) Mengeluarkan barang jaminan emas dan perhiasan sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk keperluan pelunasan, pemeriksaan atasan, dan pihak lain.
- 4) Merawat barang jaminan dan gudang penyimpanan agar barang jaminan dalam keadaan baik dan aman.
- 5) Mencatat mutasi penerimaan/pengeluaran barang jaminan yang menjadi tanggung jawab jawabnya.

g. Kepala Unit Pembantu Cabang

Tugas pokoknya memimpin dan menjalankan operasional kegiatan, sedangkan wewenangnya adalah :

- 1) Mengevaluasi dan menjalankan kegiatan perusahaan.
- 2) Mengorganisasikan. Mengendalikan kebutuhan dan penggunaan sarana dan prasarana kantor unit.
- 3) Merangkap menjadi bagian penaksir dengan melaksanakan penaksiran terhadap barang jaminan untuk menentukan mutu dan nilai barang, serta menentukan

penetapan nominal yang akan di berikan kepada nasabah atas barang tersebut.

- 4) Merencanakan dan menyiapkan barang jaminan yang akan disimpan guna keamanan.<sup>68</sup>

## 7. Produk Pegadaian Syariah

### a. Produk-produk di Pegadaian Syariah

#### 1) Produk Pembiayaan

Gadai syariah (*rahn*) adalah produk jasa gadai yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah dengan mengacu pada sistem administrasi modern. Gadai syariah ini termasuk pinjaman yang mudah dan praktis untuk memenuhi kebutuhan dana dengan sistem gadai sesuai syariah dengan jaminan berupa emas, perhiasan, berlian, elektronik, dan kendaraan bermotor. Dengan berkembangnya zaman produk ini juga berkembang.

#### a) *Rahn* Bisnis

Fitur layanan kredit cepat dan aman yang tepat waktu untuk pendanaan bisnis anda dengan proses mudah, cepat dan aman. Keunggulan *rahn* bisnis ini adalah:

- (1) Uang pinjaman mulai dari Rp. 10.000.000.- sampai lebih dari Rp. 1 Milyar.
- (2) Dapat diperpanjang berulang kali
- (3) Sewa modal dari 0,65% per 15 hari

<sup>68</sup> Dokumentasi, Pegadaian Syariah Cabang Kediri, (20 Juni 2021).

- (4) Layanan mudah, cepat dan aman
- (5) Tanpa perlu buka rekening
- (6) Uang pinjaman dapat di transfer ke rekening nasabah
- (7) Nilai taksiran yang lebih besar

b) *Rahn Flexi*

Fitur layanan kredit cepat dan aman sebagai solusi pendanaan yang flexibel untuk membuat hidup anda lebih mudah.

c) *Rahn Emas*

*Rahn* emas merupakan produk gadai yang di dasarkan oleh ketentuan syariah. Nasabah dapat melakukan pembiayaan dengan menggandakan barang yang dimiliki. Jumlah pembiayaan yang didapatkan akan bergantung terhadap nilai taksiran dari barang tersebut. Dengan menggunakan rahn emas ini nasabah akan di kenakan biaya administrasi, biaya jasa simpan dan pemeliharaan barang jaminan.<sup>69</sup>

d) *Rahn Hasan*

*Rahn* hasan adalah rahn dengan tarif mu'nah sebesar 0%, berjangka waktu (tenor) 60 hari, dan berlaku untuk besaran marhun bih (uang pinjaman) golongan A.

---

<sup>69</sup> M Habiburrahman, *Mengenal Pegadaian Syariah*, 247.

## e) Amanah

Amanah merupakan suatu produk yang di tawarkan oleh pegadaian syariah khusus kepada para pegawai Negeri Sipil dan karyawan swasta. Ketentuan menggunakan amanah ini adalah dengan menggadaikan kendaraan bermotor berupa sepeda motor atau mobil yang dimiliki.

Sistem pengembalian dari amanah ini adalah sistem angsur. Dimana nasabah telah di berikan ketentuan mengenai tanggal dan jumlah yang harus di bayar tiap bulan.

f) *Arrum* BPKB

*Arrum* BPKB adalah jenis produk pembiayaan yang di khususkan bagi mereka yang mempunyai usaha. Syarat menggunakan produk ini adalah adanya surat izin usaha. Nasabah akan diminta melampirkan bukti usahanya dan barang gadai berupa bpkb kendaraan bermotor yang dimiliki. Proses dlam pengajuan ARRUM harus mengalami *survey* kelayakan usaha terlebih dahulu, baru kemudian pembiayaan dapat di setujui.

## 2) Emas

Pegadaian syariah juga menawarkan adanya jual beli barang gadai berupa emas. Nasabah akan memperoleh emas dengan menabung sejumlah uang yang kemudian langsung di

konversikan ke dalam satuan berat emas. Berikut penjelasan dari produk tersebut:

a) Mulia

Mulia merupakan suatu layanan yang berfokus pada penjualan emas dalam bentuk batangan kepada nasabah. Nasabah dapat membeli emas tersebut secara tunai maupun dengan proses angsuran. Angsuran yang dimaksud adalah layaknya kegiatan gadai lainnya dimana dalam memenuhi jumlah pembiayaannya tidak terikat waktu dan dapat terus di perpanjang. Barang tidak akan di berikan kepada nasabah sebelum terpenuhinya jumlah pembiayaan.

b) Tabungan Emas

Tabungan emas merupakan fasilitas penyimpanan dana nasabah yang menginginkan pembelian emas di kemudian hari. Jumlah dana yang ditabung oleh nasabah akan ditulis secara otomatis untuk di konversikan dalam satuan berat emas. Tabungan milik nasabah tidak dapat diambil sebelum mencapai berat emas sebanyak 1 gram. Uang dapat dicairkan apabila saldo dalam tabungan minimal satu gram. Tabungan emas ini juga memfasilitasi bagi mereka yang ingin melakukan investasi emas secara syariah.

### 3) Jasa Transaksi Lainnya

## B. PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

Memuat tentang uraian data dan temuan yang di peroleh dengan menggunakan metode dan prosedur yang diuraikan seperti pada bab III. Uraian ini terdiri atas deskripsi data yang disajikan dengan topik sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan penelitian. Hasil analisis data merupakan temuan penelitian yang disajikan dalam bentuk pola, tema, kecenderungan, dan notif yang muncul dari data. Disamping itu, temuan dapat berupa penyajian kategori, sistem klarifikasi dan tipologi.<sup>70</sup>

### 1. Strategi Pemasaran yang ditetapkan oleh PT. Pegadaian Syariah Cabang Kediri pada masa Pandemi Covid-19 dalam Memikat Minat Nasabah untuk Berinvestasi Tabungan Emas

Tabungan emas adalah produk pegadaian yang memberikan layanan penitipan saldo emas yang memudahkan masyarakat untuk berinvestasi emas dengan fasilitas titipan. Pembelian emas batangan bisa mulai dari berat 0.01 gr atau senilai dengan 5000 an dengan jaminan karatase 24 karat. Tabungan emas memudahkan masyarakat yang ingin berinvestasi emas dengan mudah, murah, aman dan terpercaya. Tabungan emas dapat dicetak fisik, *buyback* maupun gadai.

Produk Tabungan Emas adalah layanan penjualan dan pembelian emas dengan fasilitas titipan. Produk tabungan emas

<sup>70</sup>Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2016),76.

memiliki tujuan memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk memiliki emas berbentuk logam mulia dengan cara menabung. Dalam hal ini nasabah yang ingin memiliki emas namun tidak memiliki uang yang cukup, maka bisa menggunakan produk tabungan emas cukup dengan menabung minimal Rp. 7000 atau senilai 0,01 gram sesuai dengan harga emas pada hari itu.<sup>71</sup>

Transaksi jual beli semacam ini dalam Islam disebut dengan Murabahah. Dan fasilitas titipan disebut dengan akad wadiah. Dalam skema murabahah, bank membeli barang dari produsen, kemudian menjualnya kembali ke nasabah ditambahkan dengan keuntungan yang di sepakati oleh bank dan nasabah.<sup>72</sup>

Adapun produk tabungan emas ini menggunakan akad murabahah dan akad wadiah seperti yang telah di sampaikan oleh Bapak M. Abdullah Najib selaku pimpinan Pegadaian Syariah Cabang Kediri mengenai akad yang di gunakan pada produk tabungan emas, informan mengatakan:

“Tabungan emas ini menggunakan akad murabahah dan wadiah karena menggunakan sistem jual beli titip. Dalam pelaksanaan akad murabahah disini pegadaian syariah membeli emas di PT. ANTAM kemudian menjualnya ke nasabah, setelah itu nasabah menitipkan emasnya dalam bentuk tabungan ke pegadaian syariah”<sup>73</sup>

---

<sup>71</sup> M Abdullah Najib, *Wawancara*, 05 mei 2021.

<sup>72</sup> Irma Devita Purnamasari, *Akad Syariah* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2011), 38.

<sup>73</sup> M Abdullah Najib, *Wawancara*, 05 Mei 2021.

Sedangkan untuk strategi pemasaran ketika di era covid-19 untuk produk tabungan emas seperti yang disampaikan oleh Bpk Abdullah Najib, informan mengatakan:

“untuk pemasaran di era pandemi sama seperti disaat normal, hanya saja disaat pandemi memang ada kendala, Cuma kan nasabah sekarang sudah banyak tau info, jadi mereka cenderung tau info dari yang mereka tau itu, bukan lagi door to door gitu, karena kita sekarang masih terbatas, jadi lebih memaksimalkan di media sosialnya”

Jadi untuk di pegadaian syariah sendiri, untuk teknik pemasaran lebih memanfaatkan media sosial menurut bpk pimpinan Abdullah Najib.

Unsur-unsur dari bauran pemasaran yang diungkapkan oleh Philip Kotler:

#### 1) Produk (*Product*)

Keputusan-keputusan tentang produk ini dapat mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan, fitur yang ditawarkan, membungkus, garansi dan servis sesudah penjualan.

Teori ini relevan dengan ungkapan atau wawancara dari informan Bpk Rian selaku kasir di pegadaian syariah.

“Iya mas, jadi ketika nasabah datang untuk menanyakan produk tabungan emas berhadiah, kita selalu menjelaskannya kembali. Namun ketika di era pandemi ini, kita lebih memaksimalkan di media sosial jadi nasabah yang datang kebanyakan sudah paham”

Produk Tabungan Emas Berhadiah produk tabungan berhadiah tanpa diundi dengan hadiah yang dapat ditentukan langsung oleh nasabah. Hadiah akan diberikan diawal periode pada saat menabung dengan nilai yang disesuaikan jumlah penempatan dana sesuai gramasi emas dan jangka waktu menabung. Menjaga kualitas produk baik dari segi kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah merupakan strategi produk yang diterapkan oleh PT. Pegadaian Syariah Cabang Kediri. Selain itu, juga menjaga mutu dan hadiah yang ditawarkan sesuai dengan trend waktu dari produk Tabungan Emas Berhadiah.

## 2) Harga (*Price*)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.

Di pegadaian syariah cabang Kediri, Perhitungan biaya cetak emas sesuai berat emas yang akan di cetak nasabah dan sesuai harga emas dunia pada hari tersebut, adapun biaya cetak emas ini bersifat fluktuatif.

**Tabel 4.1**  
**Biaya Pembukaan Rekening Tabungan Emas**

Channel	Biaya Pembukaan Rekening	Biaya Fasilitas Penitipan Emas (per satu tahun)	Pembelian Saldo Emas
Outlet Pegadaian	Rp 10.000	Rp 30.000	0,01 gram
Pegadaian Digital	Rp 0	Rp 0 (free biaya penitipan 1 tahun pertama)	Rp 50.000
Pegadaian Syariah Digital	Rp 0	Rp 30.000	Rp 70.000
Agen Pegadaian	Rp 10.000	Rp 30.000	Rp 57.500

**Sumber:** PT. Pegadaian Syariah Cabang Kediri

**Tabel 4.2**  
**Biaya Cetak Emas**

DENOMINASI/KEPINGAN	BIAYA CETAK
Kepingan 1 gram	Rp. 85.000,-
Kepingan 5 gram	Rp. 127.000,-
Kepingan 10 gram	Rp. 177.000,-
Kepingan 25 gram	Rp. 245.000,-
Kepingan 50 gram	Rp. 516.000,-
Kepingan 100 gram	Rp. 632.000,-

**Sumber data:** Pegadaian Syariah Cabang Kediri

Harga yang dimaksud pada produk penghimpunan dana khususnya pembukaan rekening ini adalah penentuan minimal setoran awal, setoran rutin bulanan dan biaya-biaya administrasi yang ditetapkan kepada nasabah PT. Pegadaian Syariah Cabang Kediri. PT. Pegadaian Syariah Cabang Kediri dalam menentukan minimal setoran awal, setoran rutin bulanan dan biaya-biaya administrasi sesuai dengan kebijakan pusat. Penentuan minimal setoran yaitu Rp 10.000, saldo setoran

rutin bulanan dihitung berdasarkan hadiah yang diminta diawal, dan jangka waktu menabung serta biaya administrasi 0 rupiah. Selain mendapatkan hadiah di awal nasabah juga akan mendapatkan *nisbah* sebesar 5%.

### 3) Tempat (*Place*)

Pemilihan lokasi yang tepat akan berdampak cukup signifikan terhadap penjualan, terutama perusahaan yang bergerak dibidang produk perbankan. Kantor Pegadaian yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan pegadaian. PT. Pegadaian syariah cabang Kediri. Tempat ini sangat strategis karena dekat dengan pusat kegiatan bisnis masyarakat kota kediri, berada pada area pasar Setono Bethek dan Pasar Pahing Kota Kediri. Sebagaimana yang disampaikan Abdullah Najib selaku pimpinan PT. Pegadaian syariah cabang Kediri:

Letak kantor PT. Pegadaian syariah cabang Kediri ini sangat strategis, dekat dengan jalan raya dan juga Area Bisnis Kota Kediri sehingga memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi. Dalam memasarkan produk Tabungan Emas.

Di pegadaian syariah cabang kediri, tempatnya cukup strategis, akrena berada di pusat pertokoan di kediri,

jadi lebih mudah untuk di temukan dan dikunjungi oleh para peminat tabungan emas.

Dalam pemasaran produk Tabungan Emas Berhadiah dimasa pandemi Covid-19 ini pihak PT. Pegadaian syariah cabang Kediri tidak hanya diam di tempat, akan tetapi melakukan kegiatan pemasarannya di wilayah Kota Kediri dan sekitarnya. Letak kantor yang strategis, dekat dengan jalan raya dan pusat bisnis sehingga memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi.

#### 4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu hal yang penting dalam pemasaran. Dalam kegiatan ini, setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tujuan dari promosi yaitu memperkenalkan dan menjual jasa-jasa dan produk yang dihasilkan, agar bank dapat menghadapi saingan dalam pasar yang semakin kompetitif dan kompleks, serta menjual goodwill image dan idea yang baik tentang bank yang bersangkutan. Berikut adalah data hasil penelitian di lapangan mengenai strategi promosi yang digunakan PT. Pegadaian syariah cabang

Kediri berdasarkan keterangan Abdullah Najib selaku pimpinan:

“Strategi yang kami gunakan pada masa pandemi Covid-19 yaitu lebih banyak menggunakan digital, hal tersebut merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon anggota yang baru, nasabah lama ataupun nasabah referral terutama ditengah merebaknya pandemi Covid-19 saat ini diantaranya: Broadcast Whatsapp, Broadcast Email, Broadcast Instagram, Program-program dari kantor seperti penggunaan aplikasi zoom untuk mengait nasabah dan memperkenalkan program-program baru dari Pegadaian syariah cabang Kediri dengan mengundang ahli ekonomi dan dokter dengan tema “Memberikan Solusi Hidup Sehat Selama Pandemi”, Serta mengundang narasumber seperti Ustad Abdul Somat, Ustad Fikri, Ustad Faris BQ untuk mempromosikan kepada nasabah tentang produk-produk lama dan baru yang ada di Pegadaian syariah cabang Kediri. Promosi tabungan inidilakukan oleh semua karyawan bank baik Customer Service, Teller, maupun Marketing”

Sedangkan strategi yang dipakai oleh Chandra

Finalty selaku Customer Service (CS) juga menjelaskan:

“Strategi yang digunakan sebelum pandemi adalah penyebaran brosur, iklan, promosi dan cross-selling. Namun selama pandemi Covid-19, banyak dilakukan melalui media online selain itu saya juga masih tetap menggunakan cross selling dek. Jadi, jika ada nasabah datang saya tanya dulu nasabahnya kemudian saya tawarkan apa. Udah punya tabungan Emas buk? Jika nasabah menjawab belum ada mbak. Nah, pas itu saya tawarkan ndak pengen buka Tabungan Emas Pegadaian Berhadiah buk? Tabungan ini merupakan produk tabungan Emas berhadiah tanpa diundi dengan hadiah yang dapat

ditentukan langsung oleh nasabah. Hadiah akan diberikan diawal periode pada saat menabung dengan nilai yang disesuaikan jumlah penempatan dana dan jangka waktu menabung. Setelah itu, barulah kita tonjolkan kelebihanannya. Pelanggan dapat memilih hadiah di awal berdasarkan jumlah uang yang akan ditabung dan waktu penyimpanan hadiah, seperti handphone, motor, mobil, dan emas. Pada masa pandemi ini hadiahnya juga dapat berupa donasi ke rumah sakit yang membutuhkan bantuan, kurban dan wakaf.

Sedangkan menurut Ely Munasaroh selaku

Marketingjuga menjelaskan:

“Strategi yang diterapkan pada masa pandemi Covid-19 lebih banyak ke digital yaitu update status whatsapp tiga kali dalam sehari dilakukan oleh bagian marketing, meningkatkan intensitas komunikasi dengan nasabah melalui jaringan telepon, pada saat sebelum pandemi Covid-19 maksimal pegadaian hanya menelpon 10 nasabah per hari, namun setelah adanya pandemi pegadaian meningkatkan intensitas menelpon maksimal 20 nasabah per hari, pegadaian menerapkan broadcast message kepada nasabah lama dan nasabah referal sebagai upaya untuk meningkatkan promosi di masa pandemi, mengundang nasabah untuk mengikuti seminar melalui meeting zoom”.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, strategi promosi yang diterapkan pada produk Tabungan Emas Berhadiah di PT. Pegadaian syariah cabang Kediri pada masa pandemi Covid19 yaitu strateginya berubah lebih banyak secara media seperti broadcast melalui berbagai aplikasi media sosial dan seminar melalui aplikasi meeting

zoom untuk mengait nasabah dan memperkenalkan program-program baru dari pegadaian dengan mengundang ahli ekonomi dan dokter dengan tema “Memberikan Solusi Hidup Sehat Selama Pandemi”, serta mendatangkan narasumber seperti Ustad Abdul Somad, Ustad Fikri, Ustad Faris BQ untuk mengundang dan mempromosikan kepada nasabah tentang produk-produk yang ada di pegadaian.

Untuk promosi di pegadaian syariah cabang kediri, seperti yang dipaparkan oleh bpk pimpinan Abdullah Najib, bahwa sebelum pandemi, promosi di pegadaian syariah cabang kediri door to door, melalui via penyebaran brosur, iklan, bahkan presentasi di setiap instansi pemerintahan, namun ketika di era covid-19 ini,

“Benar sekali, disamping itu kami juga melakukan berbagai relasi denga perusahaan seperti bank, koperasi, ataupun lembaga keuangan lainnya untuk menunjang perusahaan kami dalam memasarkan produk investasi tabungan emas kami serta jasa terhadap masyarakat agar mudah dikenal baik itu dari kalangan bawah atau menengah, sebab kami melayani dengan setulus hati dan apa yang masyarakat minta kepada kami”<sup>74</sup>

Dari penjelasan diatas, dapat dilihat bahwa para pegawai sudah melakukan semaksimal mungkin dalam mempromosikan produk investasi tabungan emas dengan

---

<sup>74</sup> Abdullah Najib, Pemimpin PT. Pegadaian Syariah Cabang Kediri, Wawancara. 05 Mei 2021.

menggunakan bauran pemasaran dengan 4P. Bauran 4P dirasa paling efektif dan tepat apabila digunakan dalam proses pemasaran produk, dalam konteks penelitian ini ialah produk tabungan Emas oleh Pegadaian cabang Kediri. Meskipun promosi yang dilakukan sudah berjalan dengan baik tetapi pegadaian dalam memasarkan produk investasi tabungan emas juga mengalami hambatan-hambatan atau kendala dalam perusahaan maupun luar perusahaan tersebut.

## **2. Minat para Nasabah dalam Berinvestasi Tabungan Emas yang dimiliki oleh PT. Pegadaian Syariah Cabang Kediri pada masa Pandemi Covid-19**

Peneliti juga mencoba untuk mencari tahu apakah para masyarakat yang menjadi informan memiliki ketertarikan atau minat untuk berinvestasi tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Kediri.

Dalam wawancara dengan Bapak Ali Mustofa tentang minat dalam berinvestasi tabungan emas mengatakan bahwa;

“Saya cuman mau mencoba dulu untuk mengikuti program investasi yang sudah disiapkan PT. Pegadaian Syariah Cabang Kediri ini dimasa pandemi ini, karena sebelumnya saya tidak pernah berinvestasi”<sup>75</sup>

Selanjutnya ibu Ayu mengatakan bahwa;

---

<sup>75</sup>Ali Mustofa, *wawancara*, Tanggal 06 Mei 2021

“Saya sangat berminat dengan adanya produk investasi tabungan emas karna terjangkau, apalagi dimasa pandemi ini”<sup>76</sup>

Selanjutnya menurut ibu Hartini;

“Iya saya tertarik dek sama investasi produk tabungan emas ini karna persyaratannya tidak terlalu susah”<sup>77</sup>

Sedangkan menurut ibu zulaiha selaku nasabah mengatakan

bahwa;

“Untuk saat ini belum tertarik karena belum pernah melakukan investasi di pegadaian syariah, cuman produk lain saja”<sup>78</sup>

Adapun menurut ibu Rosdiana selaku nasabah bahwa;

“Kalau berinvestasi produk tabungan emas dek belum tertarik karena belum pernah selama menjadi nasabah di PT. Pegadaian Syariah cabang Kediri ini dek”<sup>79</sup>

Selanjutnya menurut ibu Nurjayati mengatakan bahwa;

“Sangat tertarik dek kalau berinvestasi tabungan emas disini, selain mudah persyaratannya, bagus juga untuk di masa pandemi gini, minimalnya ya untuk jaga-jaga di masa yang akan datang”<sup>80</sup>

Minat seseorang untuk berinvestasi merupakan suatu usaha yang akan terus diupayakan berkembang, saat ini banyak masyarakat yang berminat terhadap investasi, dalam hal ini minat seseorang adalah kecenderungan seseorang untuk memiliki tabungan emas.

Kecenderungan masyarakat untuk berinvestasi saat ini merupakan salah satu cara untuk berinvestasi menurut sebagian orang merupakan peluang keuntungan yang besar.

<sup>76</sup> Ayu, *Wawancara* ,Tanggal 06 Mei 2021

<sup>77</sup> Hartini, *Wawancara* , Tanggal 06 Mei 2021

<sup>78</sup> Zulaiha, *Wawancara* ,06 Mei 2021

<sup>79</sup> Rosdiana, *Wawancara* , 06 Mei 2021

<sup>80</sup> Nurjayati, *Wawancara* , 06 Mei 2021

Minat merupakan suatu keinginan yang timbul dari individu masing-masing tanpa adanya paksaan dan berdasar pada keinginan akan kebutuhan. Minat merupakan suatu rasa suka atau ketertarikan akan suatu obyek atau aktivitas tanpa adanya perintah dari siapa pun yang dilakukan secara ikhlas dan suka rela.

Minat tidak dapat timbul dengan sendirinya secara tiba-tiba dalam diri seseorang akan tetapi harus melalui proses. Melalui perhatian dan interaksi dengan lingkungan, maka minat dapat berkembang. Munculnya minat seseorang dapat di tandai dengan adanya dorongan, perhatian, rasa senang, dan kecocokan atau kesesuaian dengan sesuatu hal.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti bahwa dalam strategi pemasaran produk tabungan emas melibatkan 3 pihak yaitu, Pegadaian sebagai pihak pertama, nasabah sebagai pihak kedua, dan *supplier* sebagai pihak ketiga. Pada strateginya, pegadaian selaku pihak pertama berinvestasi tabungan emas yang dilakukan oleh nasabah kepada *supplier*.

Dalam praktiknya pegadaian membeli barang untuk menginvestasikan produk tabungan emas yang dibelakukan kepada nasabah atas nama pegadaian, pada saat yang bersamaan pegadaian menginvestasikan tabungan emas tersebut kepada nasabah dengan sistem menabung, kemudian dititipkan di pegadaian dalam bentuk saldo, jadi tabungan emas tersebut tidak diserahkan langsung saat

terjadinya transaksi, tetapi yang diserahkan langsung adalah bukti kepemilikan.

Seperti kita ketahui tabungan emas merupakan salah satu produk gadai. Mengenai minat masyarakat sendiri, nasabah menganggap emas termasuk yang sering dilakukan oleh nasabah di pegadaian.

Untuk minat masyarakat (nasabah) Pegadaian tentang produk emas, masih termasuk sebagian kecil nasabah yang pernah menginvestasikannya.

1. Karena produk tabungan emas aman
2. Karena terjamin

Mengenai ketertarikan nasabah terhadap produk tabungan emas di pegadaian, banyak nasabah yang juga tertarik dengan investasi tabungan emas, tetapi masih banyak pula yang belum melakukannya.

Nasabah banyak beranggapan bahwa perlunya sosialisasi lebih lanjut untuk produk tabungan emas di pegadaian, agar nasabah tertarik dan ingin melakukan investasi tabungan emas. Sosialisasi di pegadaian sendiri sudah tersedia brosur-brosur dan spanduk yang terpasang di kawasan kantor pegadaian syariah cabang kediri tersebut, sehingga masyarakat luar (selain masyarakat yang pernah menjadi nasabah di PT. Pegadaian Syariah) banyak yang belum mengetahui tentang produk tabungan emas tersebut.

Namun hal itu masih saja belum cukup, alangkah lebih baiknya pihak PT. Pegadaian Syariah Cabang Kediri berbaur langsung dengan masyarakat untuk melakukan sosialisasi, selain hal tersebut dapat dengan mudah membuat masyarakat mengerti dengan produk yang ditawarkan, nasabah juga dapat lebih paham karena pihak PT. Pegadaian Syariah Cabang Kediri sendiri yang langsung menjelaskan kepada masyarakat setempat.

### **C. PEMBAHASAN TEMUAN**

Berdasarkan paparan data yang di sajikan dilakukan analisis, maka di lakukan pembahasan terhadap hasil temuan dalam bentuk interpretasi dan diskusi dengan teori-teori yang ada serta relevan dengan topik penelitian ini. Adapun data-data yang di peroleh di lapangan yaitu :

#### **1. Strategi Pemasaran yang ditetapkan oleh PT. Pegadaian Syariah Cabang Kediri pada masa Pandemi Covid-19 dalam Memikat Minat Nasabah untuk Berinvestasi Tabungan Emas**

Berdasarkan paparan di atas dapat dianalisis bahwa strategi bauran pemasaran yang telah diterapkan di PT. Pegadaian Syariah Cabang Kediri sesuai dengan teori bauran pemasaran menggunakan variabel 4P. Bauran 4P paling efektif untuk diterapkan pada strategi pemasaran produk, dalam hal ini pegadaian berusaha memasarkan produk berupa tabungan Emas. Bauran pemasaran adalah elemen-elemen yang dilakukan secara bersamaan

dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan digunakan untuk memuaskan konsumen.

Pada masa pandemi Covid-19, strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Syariah Cabang Kediri lebih menekankan pada aspek *product, place, promotions dan process*. Berkaitan dengan jenis hadiah yang diberikan kepada nasabah produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah, PT. Pegadaian Syariah Cabang Kediri selalu mengikuti trend waktu. Seperti halnya pada saat Idul Adha, bank menawarkan program hadiah berupa hewan kurban. Sedangkan pada masa pandemi Covid-19 saat ini hadiah yang ditawarkan oleh PT. Pegadaian Syariah Cabang Kediri berupa alat-alat kesehatan untuk Rumah Sakit dan donasi Covid-19.

Aspek promosi yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Syariah Cabang Kediri memperhatikan anjuran pemerintah seperti *physical distancing*, dimana mengharuskan bank untuk mengurangi intensitas tatap muka dengan nasabah, selain itu banyak pula nasabah yang tidak berkenan untuk dikunjungi oleh pihak PT. Pegadaian Syariah Cabang Kediri. Oleh karena itu, PT. Pegadaian Syariah Cabang Kediri menggunakan platform digital sebagai media promosi produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah seperti broadcast media sosial, seminar online melalui aplikasi, dan lain-lain.

Aspek proses yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Syariah Cabang Kediri sudah sesuai dengan undang-undang standar prosedur pelaksanaan kegiatan yang ada. Nasabah wajib datang sendiri ke kantor dan tidak boleh diwakilkan tetapi pada masa pandemi Covid-19 ini pendaftaran bisa dilakukan melalui aplikasi meskipun fitur-fitur yang diberikan belum terlalu lengkap dan dengan tetap mempersiapkan persyaratan yang dibutuhkan. Dalam hal ini, PT. Pegadaian Syariah Cabang Kediri melayani nasabah dengan baik, efektif dan efisien terutama dimasa pandemi Covid-19

Strategi pemasaran adalah desain, implementasi dan kontrol rencana untuk mempengaruhi pertukaran demi mencapai tujuan organisasi. Strategi merupakan sarana organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuannya. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu-kewaktu pada masing-masing acuan dan alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>81</sup> unsur-unsur dari bauran pemasaran yang diungkapkan oleh Philip Kotler ada 4, yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

---

<sup>81</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2005), 61.

Fakta dilapangan menunjukkan bahwa ke empat bauran pemasaran tersebut di praktikkan di pegadaian syariah, ketika keadaan normal maupun ketika masa pandemi seperti sekarang ini, dengan selalu menjaga protokol kesehatan semua karyawan dan nasabah. Namun untuk promosi, pegadaian syariah cabang kediri, lebih mengutamakan atau memaksimalkan promosi via media sosial untuk di era pandemi ini, karena untuk di masa ini semua serba digital.

## **2. Minat para Nasabah dalam Berinvestasi Tabungan Emas yang dimiliki oleh PT. Pegadaian Syariah Cabang Kediri pada masa Pandemi Covid-19**

Tabungan emas dikelola secara syariah dengan akad murabahah, wadiah dan istishna. Murabahah adalah jual beli barang dengan harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Wadiah adalah kontrak antara dua pihak, yaitu antara pemilik barang dan kustodian dari barang tersebut. Istishna adalah kontrak penjualan antara pembeli dan pembuat barang, dalam kontrak ini, pembuat pesanan dari pembeli. Dalam praktiknya, murabahah yang dilaksanakan oleh Pegadaian Syariah Cabang Kediri adalah nasabah yang ingin memiliki/membeli emas bisa dengan cara menabung sesuai dengan uang yang dimiliki nasabah pada hari itu, sebaliknya pihak Pegadaian langsung mencetak harga emas dunia pada hari yang dimaksud dan

memberitahukan kepada nasabah. Selanjutnya jika nasabah menyetujuinya maka pihak Pegadaian langsung memasukkan uang tabungan nasabah kedalam rekening tabungan emas yang dimiliki nasabah yang bersangkutan sehingga nantinya nasabah bisa membeli/memiliki emas sebesar uang yang ditabungnya. Dan ketika nasabah ingin buyback maka keuntungan akan diperoleh oleh nasabah apabila harga emas pada tersebut mengalami kenaikan. Akad wadiah ketika dana nasabah sudah ada dalam rekening tabungan emas serta akad istishna ketika dalam proses pembelian emas tersebut hanya dibuktikan print out bukti nota pembelian saja, jadi bukan berupa fisik emas batangan, baru setelah ada nasabah yang mencetak emas maka pihak Pegadaian Syariah Cabang Kediri akan memesan dan membelikannya ke PT. ANTAM.

Investasi emas merupakan investasi yang paling aman jika dibandingkan jenis investasi lain. Selain itu investasi emas juga bisa membuka peluang bahwa investasi emas bisa memberikan imbalan dan hasil atau keuntungan melebihi investasi *high risk* saja situasi dan kondisi memungkinkan seperti lonjakan inflasi dan naiknya harga emas dunia.

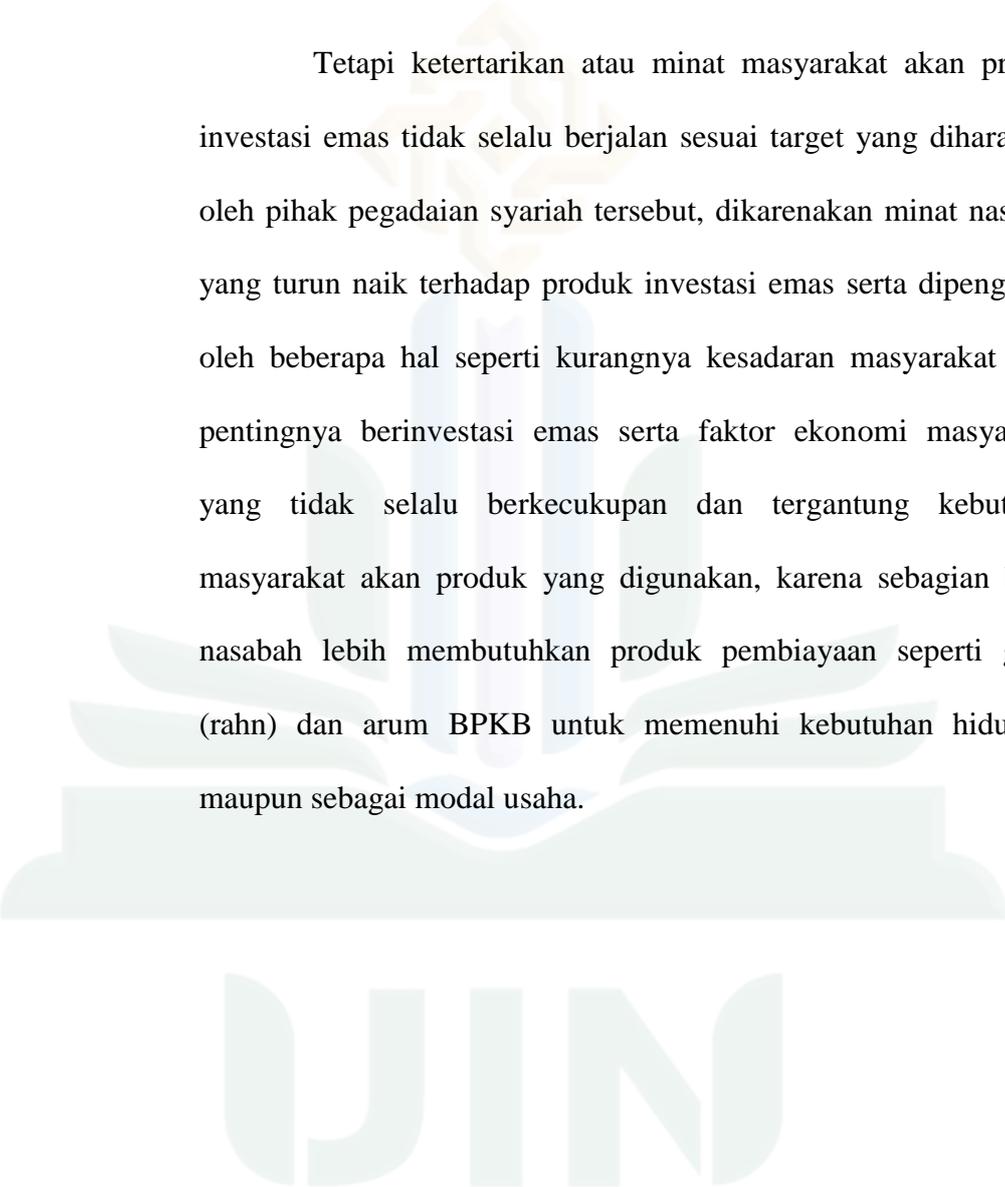
Investasi dalam bentuk tabungan emas merupakan salah satu produk yang ada pada pegadaian syariah, termasuk pegadaian

syariah cabang Kediri. Adapun bentuk pola investasi tabungan emas yaitu:

- a. Nasabah menabung dalam bentuk uang yang kemudian dikonversikan kedalam satuan berat emas.
- b. Nasabah dapat menabung emas kapan saja sewaktu-waktu nasabah menginginkan.
- c. Jumlah setoran tabungan minimal Rp. 7.000.-/setor.
- d. Pengambilan saldo tabungan dapat berupa uang tunai ataupun berupa cetakan emas.
- e. Nasabah bisa melakukan *Buyback*/menjual kembali emas ke pegadaian,
- f. Pengambilan saldo dalam bentuk kepingan emas dikenakan biaya cetak.

Dengan kemudahan berinvestasi emas tersebut, diharapkan nasabah lebih tertarik untuk berinvestasi di pegadaian syariah, namun fakta di lapangan, untuk nasabah yang sudah melek digital tentu sudah banyak informasi terkait manfaat-manfaat investasi emas apalagi disaat keadaan pandemi seperti sekarang, sedangkan emas terus mengalami fluktuasi, namun masih banyak juga nasabah yang masih kurang update terkait informasi-informasi di pegadaian syariah, sehingga dirasa kurang tertarik untuk berinvestasi emas karena kurangnya literasi terkait hal tersebut.

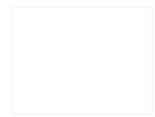
Tetapi ketertarikan atau minat masyarakat akan produk investasi emas tidak selalu berjalan sesuai target yang diharapkan oleh pihak pegadaian syariah tersebut, dikarenakan minat nasabah yang turun naik terhadap produk investasi emas serta dipengaruhi oleh beberapa hal seperti kurangnya kesadaran masyarakat akan pentingnya berinvestasi emas serta faktor ekonomi masyarakat yang tidak selalu berkecukupan dan tergantung kebutuhan masyarakat akan produk yang digunakan, karena sebagian besar nasabah lebih membutuhkan produk pembiayaan seperti gadai (rahn) dan arum BPKB untuk memenuhi kebutuhan hidupnya maupun sebagai modal usaha.



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER



## BAB V

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

#### 1. Strategi Pemasaran yang ditetapkan oleh PT. Pegadaian Syariah Cabang Kediri pada masa Pandemi Covid-19 dalam Memikat Minat Nasabah untuk Berinvestasi Tabungan Emas

Strategi pemasaran yang diterapkan di PT. Pegadaian Syariah Cabang Kediri dalam menarik minat nasabah cukup melalui 4P yaitu: Produk (*Produk*), Harga (*Price*), Lokasi (*Place*), Promosi (*Promotion*). Penggunaan 4P didasari bahwa yang dilakukan oleh pegadaian ialah berusaha menjual produk tabungan. Menggunakan 4P dirasa paling relevan untuk kajian pada usaha menjual dan atau menawarkan produk.

Adapun strategi promosi yang dilakukan adalah dengan cara literasi, seminar produk investasi emas, penjualan pribadi, *cross selling* maupun periklanan yaitu sebar brosur, media sosial, spanduk, dan website resmi pegadaian syariah, dan publisitas yaitu dengan cara mengadakan kegiatan sosial atau acara tertentu seperti kegiatan sosialisasi, bazar dan car free day. Namun ketika di masa pandemi ini, untuk strategi pemasaran tetap memakai 4P dikarenakan lebih sesuai dan tepat sasaran terlebih lagi di masa pandemi covid-19 seperti

sekarang ini. Aspek promosi tetap harus berjalan tetapi social distancing tetap terjaga, terlebih lagi optimalisasi promosi di sosial media (Instagram, web pegadaian, maupun facebook).

## **2. Minat para Nasabah dalam Berinvestasi Tabungan Emas yang dimiliki oleh PT. Pegadaian Syariah Cabang Kediri pada masa Pandemi Covid-19**

Didapati bahwa minat untuk investasi menabung tabungan emas di pegadaian syariah, cukup mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Hal ini ditengarai, masyarakat mulai paham betapa pentingnya untuk berinvestasi di masa pandemi.

Nasabah yang sudah melek digital tentu sudah banyak informasi terkait manfaat-manfaat investasi emas apalagi disaat keadaan pandemi seperti sekarang, sedangkan emas terus mengalami fluktuasi, namun masih banyak juga nasabah yang masih kurang update terkait informasi-informasi di pegadaian syariah, sehingga dirasa kurang tertarik untuk berinvestasi emas karena kurangnya literasi terkait hal tersebut.

Namun hal itu masih saja belum cukup, alangkah lebih baiknya pihak PT. Pegadaian Syariah Cabang Kediri berbau langsung dengan masyarakat untuk melakukan sosialisasi, selain hal tersebut dapat dengan mudah membuat masyarakat mengerti dengan produk yang ditawarkan, nasabah juga dapat lebih paham karena pihak PT. Pegadaian Syariah Cabang Kediri sendiri yang langsung menjelaskan

kepada masyarakat setempat.

## **B. SARAN**

Setelah melakukan kegiatan penelitian sebagaimana dalam skripsi ini, maka diakhir penulisan ini kami ingin memberikan beberapa saran sebagai berikut.

Bagi PT. Pegadaian Syariah Cabang Kediri untuk dapat bersaing dengan lembaga keuangan pesaing dalam memasarkan hendaknya memperluas supplier serta lebih gencar lagi dalam memasarkan produknya keseluruhan lapisan masyarakat. Terutama memperjelas lagi tentang kelebihan produknya kepada masyarakat yang kurang ataupun belum memahami lembaga Pegadaian dan agar tetap mempertahankan strategi pemasaran yang sudah diterapkan dalam memasarkan produk investasi emas dengan bauran pemasaran terdiri dari 4P karena mengingat produk ini sangat bermanfaat bagi kebutuhan masyarakat dimasa mendatang.

Bagi peneliti selanjutnya, supaya untuk memakai bauran-bauran strategi pemasaran yang lainnya, dengan harapan dapat menghasilkan penelitian yang lebih kredibel dan lebih meluas serta manfaat untuk kedepannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Muhammad.1996. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern* (Jakarta: Pustaka Amani).
- Alma, Buchari. 2006.*Kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta.
- Andi. Mappiare.2012.*Psikologi Remaja*.Surabaya: Usaha Nasional.
- Assauri, S. 2013. *Strategic Management: Suistunable Competitive Advantages*Jakarta:PT.Raja Grafindo Persada, 2013.
- Assuari, Sofjan. 2011.*Manajemen Pemasaran*, cetakan ke-11.Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Ayu. *Wawancara*.Tanggal 06 Mei 2021
- David,Fred R. 2017. *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dewi, Listika Martha..*Analisis Implementasi Akad Murabahah Pada Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Keuntungan Dana Titipan Nasabah Di Pegadaian Syariah*.UIN Raden Intan Bandar Lampung.
- Ernie Trisnawati. 2006.*Pengantar Manajemen*.Jakarta: Kencana.
- Fajri,A.Nur Wahana “*Analisis Prinsip Ekonomi Islam Terhadap Operasional Produk Investasi Emas Pada Pegadaian Syariah*”.(UIN Alauddin Makasar)
- Farida,Ika. “*Jual Beli Emas Secara Kredit Di Unit Pegadaian Syariah A. Yani Jember Dalam Perpektif Hukum Islam*”. IAIN Jember
- Gumiwang, Ringkang. “*Pegadaian Hingga Bank: Trik Menjaring Nasabah Milenial*,” [www.google.com/amp/s/amp/tirto.id](http://www.google.com/amp/s/amp/tirto.id);
- Hariyanto, Rifatul Jannah. 2020 *Analisis Investasi Pada Tabungan Emas Di PegadaiaSyariah Cabang Jember*”.IAIN Jember.
- Hartini. *Wawancara*. Tanggal 06 Mei 2021
- Hastuti,Sitti “*Analisis Hukum Islam Terhadap Pembiayaan Emas Di PT.PegadaianSyariah Cabang Pangkajene*”. STAIN Parepare.
- <http://sahabatpegadaian.com/emas/tips-dan-cara-membuka-rekening-tabungan-emasdipegadaian>, diakses pada 25 Juni 2021 jam 12.22 WIB
- <https://www.google.com/amp/s/amp.kontan.co.id/news/ada-pandemi-penjualan-emas-pegadaian-galeri-24-tembus-53-ton-hingga-agustus>
- <https://www.jurnal.id/id/blog/4-jenis-strategi-emasaran-produk-yang-perlu-anda-ketahui/>.(25 Januari 2021), diakses pada 06 Juni 2021, pukul 19.06.

<https://www.pegadaian.co.id/produk/tabungan-emas>.diakses pada 15 januari 2021 jam 10.30 WIB

Ikatan Bankir Indonesia. 2014.*Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*. Jakarta:PT.Gramedia Pustaka Utama.

Kasmir. 2011.*Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*.Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

\_\_\_\_\_. 2005. *Pemasaran Bank*.Jakarta: Kencana.

\_\_\_\_\_. 2011. *Etika Costumer Service*.Jakarta: Rajawali Pers.

\_\_\_\_\_. 2012. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers.

\_\_\_\_\_.2004. *Managemen Perbankan*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.

Kotler , Philip dan AB Susanto. 2000.*Manajemen Pemasaran di Indonesia*Jakarta:Salemba Empat.

Kotler, philip. 1997.*Manajemen pemasaran*. Edisi IX. Terjemahan.Jakarta :Erlangga.

Lestari, Dyah. “*Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam UpayaMenarik Minat Nasabah Di Pegadaian Syariah*”. (UIN Raden Intan Lampung)

Lexy J.Moleong. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Liasari,Okta. *Efektivitas Pemasaran Tabungan Emas Pada PT.Pegadaian (Persero Syariah Unit Semangka Kota Bengkulu*.IAIN Bengkulu.

Limakrisna , Nandan dan Wilhemus Hary Susilo. 2012*Manajemen Pemasaran*.Jakarta:Mitra Wacana Media.

Mustofa,Ali. *Wawancara*. Tanggal 06 Mei 2021

Najib, Muhammad Abdullah, wawancara, 05 Mei 2021.

PB,Triton. 2008. *Marketing Strategic Meningkatkan Pangsa Pasar Dan Daya Saing*. Jakarta : Tugu Publisher.

Rahmi Fitria, “*Strategi Pemasaran Tabungan Emas Pada PT Pegadaian Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh*”. (IAIN Batusangkar)

Ridwansyah. *Mengenal Istilah-istilah Dalam Perbankan Syaria*. Bandar Lampung.

Rohman, Rian Arinur. Wawancara. 05 Mei 2021.

Rosdiana. *Wawancara*. 06 Mei 2021

- Sa'adah, Faridatun. "*Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah*". STAI Al-Muhlisin Ciseeng Bogor.
- Solihin, Ismail. 2012. *Manajemen Strategik*. Bandung: Erlangga.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, R&d*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati, Lia. *Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah Dalam Mempertahankan Market Share*. IAIN Purwokerto.
- Sumarni, M. 2002. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty.
- Susanto, Bob. Pengertian Strategi Pemasaran Menurut Para Ahli, <http://www.seputarpengetahuan.com/2016/01/4-pengertian-strategi-pemasaran-menurut-ahli.html> (20 Januari 2021), diakses pada Kamis 17 Juni 2021, pukul 15.30 WIB.
- Tim Penyusun IAIN Jember. 2017. *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Press.
- Valentini, Nurisyah. 2017. *Komunikasi Persuasif PT. Pegadaian Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Emas*. JOM FISIP Vol.4 No.2.
- [www.pegadaian.co.id/pegadaian-tabungan-emas.php](http://www.pegadaian.co.id/pegadaian-tabungan-emas.php) Rabu 30/12/2020 15:07 WIB
- Yasin, Mohammad dan Sri Ethichawati. 2016. *Ekonomi untuk Sekolah Menengah Pertama*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Zulaiha. *Wawancara*. 06 Mei 2021.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Matrik Penelitian

JUDUL	Fokus Penelitian	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metodologi Penelitian
<p><b>“Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Di Pegadaian Syariah Cabang Kediri)”</b></p>	<p>1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Kediri pada masa pandemi Covid-19 dalam memikat minat nasabah untuk berinvestasi tabungan emas? 2. Bagaimana minat para nasabah dalam berinvestasi tabungan emas yang di miliki oleh Pegadaian Syariah Cabang Kediri pada masa pandemi Covid-19 ?</p>	<p>1. Strategi Pemasaran 2. Tabungan Emas</p>	<p>1.1 pengertian strategi pemasaran 1.2 jenis-jenis strategi pemasaran 1.3 fungsi dan tujuan strategi pemasaran 1.4 konsep strategi pemasaran di era pandemi 2.1 Pengertian Tabungan Emas 2.2 Keunggulan Tabungan Emas</p>	<p>1. Sumber Data Primer: a. Pimpinan b. Kasir c. Nasabah 2. Sumber Data Sekunder: a. Buku b. Jurnal c. Artikel d. Internet</p>	<p>1. penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif 2. Jenis penelitian <i>Field Research</i> (Penelitian Lapangan) 3. Penentuan subjek /sumber data penelitian dilakukan menggunakan teknik <i>Purposive</i> 4. Teknik pengumpulan data a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 5. Teknik analisis data dengan menggunakan metode yaitu a. Reduksi Data b. Penyajian Data c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi 6. Keabsahan data menggunakan: a. Triangulasi Sumber b. Triangulasi Metode</p>

## **PEDOMAN WAWANCARA**

### **A. GAMBARAN OBYEK PENELITIAN**

1. Bagaimana latar belakang dan sejarah PT. Pegadaian Syariah (Persero)?
2. Apa visi dan misi PT. Pegadaian Syariah (Persero)?
3. Bagaimana budaya perusahaan PT. Pegadaian Syariah (Persero)?
4. Bagaimana profil PT. Pegadaian Syariah Cabang Kediri?
5. Bagaimana struktur organisasi di PT. Pegadaian Syariah Cabang Kediri?

### **B. PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS**

Wawancara kepada pimpinan dan karyawan (Kasir) PT. Pegadaian Syariah Cabang Kediri

#### **1. Strategi Pemasaran yang ditetapkan oleh PT. Pegadaian Syariah Cabang Kediri pada masa Pandemi Covid-19 dalam Memikat Minat Nasabah untuk Berinvestasi Tabungan Emas**

- a. Apa bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT. Pegadaian Syariah Cabang Kediri?
- b. Sejak kapan PT. Pegadaian Syariah Cabang Kediri mulai ada produk tabungan emas?
- c. Apa saja strategi dan konsep tabungan emas yang digunakan oleh PT. Pegadaian Syariah Cabang Kediri?

- d. Langkah apa saja yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Syariah Cabang Kediri melalui digital marketing khususnya dalam proses mengenalkan produk-produknya?
- e. Bagaimana segmen pasar nasabah tabungan emas ketika di masa pandemi covid-19?
- f. Bagaimana strategi pemasaran PT. Pegadaian Syariah Cabang Kediri ketika di masa covid-19?
- g. Bagaimana cara nasabah dapat mengenal dan tertarik dengan produk tabungan emas dan bagaimana respon nasabah?

Wawancara kepada nasabah produk tabungan emas PT. Pegadaian Syariah Cabang Kediri

## **2. Minat para Nasabah dalam Berinvestasi Tabungan Emas yang dimiliki oleh PT. Pegadaian Syariah Cabang Kediri pada masa Pandemi Covid-19**

- a. Sejak kapan menjadi nasabah produk tabungan emas PT. Pegadaian Syariah Cabang Kediri?
- b. Apa yang membuat nasabah tertarik untuk menjadi nasabah produk tabungan emas?
- c. Apakah sejauh ini cukup menguntungkan untuk menjadi nasabah produk tabungan emas?



**SURAT KETERANGAN**  
867/12.00759.09/2021

PT. PEGADAIAN SYARIAH KEDIRI yang berkedudukan di Jl. Hayam Wuruk NO. 78, Kab. Kediri dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Zul Ihsanuddin

NIM : E20161081

Fakultas/prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah

Universitas : UIN KHAS Jember

Telah melaksanakan penelitian/riset di PT PEGadaian Syariah Kantor Cabang Kediri dengan judul skripsi “**Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Di Pegadaian Syariah Cabang Kediri)**”

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Kediri, 15 September 2021

PT PEGADAIAN SYARIAH  
KANTOR CABANG KEDIRI



**Pegadaian**  
M. Abdullah Najib

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER



### PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zul Ihsanuddin

NIM : E20161081

Prodi/Jurusan : Perbankan Syariah/Ekonomi Islam

Instansi : Institut Agama Islam Negeri Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Di Pegadaian Syariah Cabang Kediri)” adalah hasil penulisan atau karya saya sendiri, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Kediri, 17 September 2021

Saya yang menyatakan



**Zul Ihsanuddin**  
NIM. E20161081



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

### LOKASI

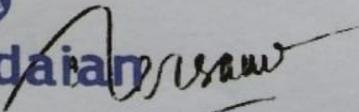
Pegadaian Syariah Cabang Jember berada di Jalan Hayam Wuruk No. 78,  
Kabupaten Kediri, Jawa Timur.

NO	Tanggal	Nama Kegiatan	Tanda Tangan
1	06 April 2021	Menyerahkan surat izin penelitian dan proposal penelitian	
2	27 April 2021	Bertemu dengan Bpk Abdullah Najib selaku pimpinan di Pegadaian Syariah Kediri untuk menembusi proposal dan surat izin penelitian (Proposal penelitian di ACC dan penentuan jadwal untuk wawancara)	
3	05 Mei 2021	Wawancara dengan bpk Abdullah Najib (Pimpinan) dan Bpk Rian (kasir)	
4	06 Mei 2021	Wawancara kepada nasabah	
5	15 September 2021	Membuat surat selesai penelitian di pegadaian syariah cabang kediri	

Kediri, 15 September 2020



**Pegadaian**

  
M. Abdullah Najib

## Dokumentasi



Wawancara Santai bersama Kasir Pegadaian Syariah KC Kediri



Produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah KC Kediri

## Dokumentasi bersama Nasabah Tabungan Emas Pegadaian Syariah KC Kediri



## Akun Media Sosial Pegadaian Syariah KC Kediri



## BIODATA PENULIS

Nama Lengkap : ZUL IHSANUDDIN

Jenis Kelamin : Laki-laki

Tempat, tanggal lahir : Padangsidimpuan, 06 Oktober 1997

Agama : Islam

Alamat : Dusun Candirejo, RT/RW 002/011, Desa Tegowangi,  
Kecamatan Plemahan, Kabupaten Kediri

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Islam

Prodi : Perbankan Syariah

Riwayat Pendidikan

- 2002-2004 : TK Dharma Wanita
- 2004-2010 : SDN Tegowangi
- 2010-2013 : MTsN Purwoasri
- 2013-2016 : MAN Purwoasri
- 2016-2021 : IAIN Jember

Pengalaman Organisasi

- Pramuka SDN Tegowangi
- Bela Diri PSHT MAN Purwoasri



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER