

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EMAS GUNA  
MENINGKATKAN MINAT NASABAH PT. PEGADAIAN (PERSERO)  
CABANG PELAYANAN BANYUWANGI**

**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  
J E M B E R

Oleh :

**Rizal Ferdiansyah**  
NIM.E20161073

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JUNI 2023**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EMAS GUNA  
MENINGKATKAN MINAT NASABAH PT. PEGADAIAN (PERSERO)  
CABANG PELAYANAN BANYUWANGI**

**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

Oleh :

Rizal Ferdiansyah  
NIM.E20161073

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I.  
NIP. 197608122008011015

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EMAS GUNA  
MENINGKATKAN MINAT NASABAH PT. PEGADAIAN (PERSERO)  
CABANG PELAYANAN BANYUWANGI**

**SKRIPSI**

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu  
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Perbankan Syariah

Hari : Rabu  
Tanggal : 21 Juni 2023

**Tim Penguji**

Ketua

Sekretaris

  
Dr. H. Fauzan, S.Pd., M.Si.  
NIP. 1974031122003121008

  
Mohammad Mirza Pratama, S.ST., MM.  
NUP. 2005129105

Anggota:

- UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
1. Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M. 
  2. Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. 

Menyetujui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



## MOTTO

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً ۖ فَإِنْ أَثِمْنَ بَعْضُكُم بِبَعْضٍ  
فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ ۗ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا  
فَأِنَّهُ رِءُوسٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٢٨٣﴾

Artinya: jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. dan Barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan. (Q.S Al-baqarah Ayat 283).\*



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

\* Kemenag RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, 04:29



## PERSEMBAHAN

Puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT atas segala Rahmat-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Untuk itu, dengan segenap perasaan tulus dan penuh kasih izinkan saya mempersembahkan secuil karya ini kepada:

1. Kedua orang tua saya Bapak Hadi Susilo dan Ibu Siti Khofifah yang telah mendidik dan membesarkan saya, terimakasih banyak atas segala do'a, dukungan serta pengorbanannya secara materi maupun non materi. Sehingga saya bisa menggapai segala cita untuk masa depan yang lebih baik.
2. Adik perempuan saya Faradina Putri Amelinda dan semua keluarga besar, terimakasih telah mendo'akan, serta memberi semangat dan memotivasi demi kelancaran skripsi ini.
3. Semua dewan guru mulai saya sekolah di TK Sinar Fajar, SDN 3 Karangdoro, SMPN 1 Tegalsari, MAN 2 Banyuwangi dan Bapak Ibu Dosen Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq JEMBER, terimakasih atas semua jasa dan ilmunya semoga bermanfaat untuk saya.
4. Teman-teman seperjuangan kelas PS2, teman-teman angkatan 2016, dan teman Banyuwangi yang selama ini menemani dalam keadaan suka maupun duka.
5. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya prodi Perbankan Syariah.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, karunia, serta taufik dan hidayah-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik serta berjalan dengan lancar. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah menuju zaman yang terang-benderang yakni *ad-dinul Islam*.

Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Guna Meningkatkan Minat Nasabah PT. pegadaian (persero) CP Banyuwangi”, disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember jurusan Perbankan Syariah.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas atas bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M. selaku Rektor UIN KH Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa’i, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KH. Achmad Siddiq Jember.
3. Ibu Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah.

4. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. selaku Dosen Pembimbing. Terimakasih atas bimbingan, motivasi, dan doa dari awal hingga terselesainya skripsi ini.
5. Bapak Daru Anondo, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu kepada Penulis serta kepada staff dan karyawan dalam pelayanannya.
7. Pimpinan dan seluruh staff PT. Pegadaian (Persero) CP Banyuwangi yang telah memberi izin dan bantuan dalam melaksanakan penelitian.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan baik dari segi penulisan maupun isi dari skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan dalam penulisan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bisa memberikan manfaat yang barokah baik bagi penulis maupun pembaca.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

Jember, 21 Juni 2023

Rizal Ferdiansyah  
NIM. E20161073

## ABSTRAK

**Rizal Ferdiansyah, Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I, 2023: *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Guna Meningkatkan Minat Nasabah PT. Pegadaian (Persero) CP Banyuwangi.***

Setiap perusahaan dalam memasarkan produk tentu menggunakan strategi pemasaran, dengan tujuan agar bisa mencapai sasaran sesuai dengan yang diharapkan. Produk perusahaan tidak akan diketahui oleh konsumen apabila kegunaannya tidak diketahui, keunggulannya apa, bagaimana cara memperoleh produk dan berapa harganya. Disinilah strategi pemasaran berperan penting dalam hal tersebut, sehingga setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk menarik masyarakat agar mau menggunakan produk yang dimiliki. Oleh karena itu, pemasaran produk tabungan emas guna meningkatkan minat nasabah dibahas dalam penelitian ini sebagaimana tujuan dalam rumusan masalah.

Fokus masalah yang menjadi pembahasan dalam penelitian ini adalah: Bagaimana strategi pemasaran tabungan emas pada PT. Pegadaian (persero) cabang pelayanan Kabupaten Banyuwangi?. Sedangkan untuk tujuan penelitian adalah untuk mengetahui lebih dalam bagaimana strategi pemasaran tabungan emas PT. Pegadaian (persero) cabang pelayanan Banyuwangi.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif, yaitu penelitian dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mendapatkan data. Kemudian data dianalisa menggunakan metode kualitatif yang bersifat deduktif. Sementara untuk keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber.

Hasil dari penelitian tersebut yaitu Strategi pemasaran produk tabungan emas di PT. Pegadaian (Persero) cabang pelayanan Banyuwangi yaitu dengan cara menerapkan strategi bauran pemasaran 7P yaitu strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi tempat (*place*), strategi promosi (*promotion*), *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (tampilan fisik). Di samping hal itu, PT. Pegadaian (Persero) cabang pelayanan Banyuwangi juga mempromosikan baik itu secara cetak maupun elektronik untuk melakukan promosi produk-produk yang dimiliki.

**Kata Kunci:** Strategi, pemasaran, tabungan emas, Minat.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Fokus Penelitian.....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Definisi Istilah.....	8
F. Sistematika Pembahasan .....	9
<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN .....</b>	<b>11</b>
A. Peneliti Terdahulu .....	11
B. Kajian Teori .....	20
1. Strategi Pemasaran .....	20
a. Pengertian Strategi .....	20

b. Pengertian Pemasaran .....	21
c. Bauran Pemasaran.....	23
2. Tabungan.....	28
a. Pengertian Tabungan.....	28
b. Tabungan Emas.....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	31
B. Lokasi Penelitian.....	32
C. Subek Penelitian.....	33
D. Teknik Pengumpulan Data.....	34
E. Teknik Analisis Data.....	36
F. Teknik Keabsahan Data.....	38
G. Tahap-Tahap Penelitian .....	39
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS .....</b>	<b>42</b>
A. Gambaran Objek Penelitian .....	42
1. Sejarah PT. Pegadaian (persero) Cabang Pelayanan Banyuwangi .....	42
2. Visi dan Misi PT. Pegadaian (persero) Cabang Pelayanan Banyuwangi .....	44
3. Letak Geografis PT. Pegadaian (persero) Cabang Pelayanan Banyuwangi .....	45
4. Struktur Organisasi PT. Pegadaian (persero) Cabang Pelayanan Banyuwangi .....	45

5. Produk PT. Pegadaian (persero) Cabang Pelayanan Banyuwangi .....	46
6. Produk Tabungan Emas PT. Pegadaian (persero) Cabang Pelayanan Banyuwangi .....	48
7. Job Description PT. Pegadaian (persero) Cabang Pelayanan Banyuwangi .....	52
8. Logo PT. Pegadaian (persero).....	54
B. Penyajian Data Dan Analisis.....	54
C. Pembahasan Temuan .....	71
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>78</b>
A. Kesimpulan .....	78
B. Saran-Saran .....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>81</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
1. Pernyataan Keaslian Tulisan	
2. Matrik Penelitian	
3. Pedoman Wawancara	
4. Surat Izin Penelitian	
5. Surat Izin Diterima Penelitian	
6. Jurnal Penelitian	
7. Surat Keterangan Selesai Penelitian	
8. Dokumentasi Penelitian	
9. Biodata Penulis	

## DAFTAR TABEL

No. Keterangan	Hal
1.1 Penelitian Terdahulu .....	18
4.1 Biaya Pembukaan Rekening Tabungan Emas .....	49
4.2 Biaya Transaksi Tabungan Emas .....	51
4.3 Pembatasan Transaksi ( per hari per nasabah) .....	51



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R



## DAFTAR GAMBAR

No. Keterangan	Hal
4.1 Struktur Organisasi PT. Pegadaian (persero) CP Banyuwangi.....	45
4.2 Grafik Harga Emas PT. Pegadaian .....	46
4.3 Logo PT. Pegadaian (persero) .....	54



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Lembaga keuangan merupakan bagian dari sistem keuangan dalam ekonomi modern yang melayani pemakai jasa keuangan. Sistem lembaga keuangan pada dasarnya merupakan suatu jaringan pasar keuangan (*financial market*), institusi, sektor usaha, rumah tangga dan lembaga pemerintah merupakan peserta dan juga sekaligus memiliki wewenang dalam mengatur operasi sistem keuangan tersebut.<sup>2</sup>

Pegadaian merupakan lembaga keuangan non bank yang bergerak di ranah investasi. Pegadaian dimanfaatkan oleh masyarakat dan pengusaha menengah sebagai alternatif dalam memperoleh sumber pendanaan selain bank. Pegadaian memberikan pinjaman dengan agunan barang-barang yang tidak bergerak seperti perhiasan baik itu emas, perak, berlian, dan semacamnya serta kendaraan.

Perum pegadaian adalah salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam usaha menyalurkan uang pinjaman atas dasar hukum No 10 tahun 1990 tentang pengalihan bentuk perusahaan menjadi perusahaan umum (PERUM) pegadaian, pada pasal 3 ayat (1) menyebutkan bahwa perum pegadaian adalah badan usaha tunggal yang diberi wewenang untuk menyalurkan uang pinjaman atas dasar hukum gadai.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Sumat'in, *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 9.

<sup>3</sup> Abdul Ghofur Ansori, *Gadai Syariah*, (Yogyakarta: Gadjadara University Press, 2011), 76.

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan kegiatan masyarakat akan suatu produk atau jasa.<sup>4</sup> Pada dasarnya fungsi pemasaran itu merupakan suatu proses kegiatan yang tidak sederhana dari barang sebelum produksi hingga sampai ditangan konsumen yang dapat menghasilkan laba perusahaan. Perusahaan harus dapat melakukan kegiatan pemasaran yang tepat karena dari pemasaran tersebut produk yang dihasilkan perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat.

Untuk melakukan pemasaran perusahaan juga mempunyai strategi yang jitu sehingga sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan dalam rangka menyalurkan produk-produknya kepada masyarakat atau konsumen. Pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.<sup>5</sup>

Pemasaran merupakan suatu proses dimana perusahaan mampu menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, dengan tujuan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.<sup>6</sup> Hal ini akan dicapai apabila nasabah merasa puas dengan produk

---

<sup>4</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), 60.

<sup>5</sup> Kotler & Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), 7.

<sup>6</sup> Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 6.

atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Tentu, menjadi penting bagi perusahaan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh nasabah.

Menurut *American Marketing Association* pemasaran merupakan pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Fungsi utama kegiatan ini diantaranya adalah untuk memberikan informasi tentang produk yang dijual perusahaan, mempengaruhi keputusan membeli konsumen serta menciptakan nilai ekonomis.<sup>7</sup>

Setiap perusahaan dalam memasarkan produk menggunakan strategi pemasaran, dengan tujuan bisa mencapai sasaran atau nasabah yang diharapkan. Produk perusahaan tidak akan diketahui oleh konsumen apabila kegunaannya tidak diketahui, keunggulannya apa, bagaimana cara memperoleh produk dan berapa harganya. Disinilah strategi pemasaran berperan penting dalam hal tersebut, sehingga setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk menarik masyarakat agar berminat menggunakan produk tabungan emas.

Saat ini pegadaian telah banyak beroperasi di wilayah-wilayah Indonesia, termasuk di wilayah Kabupaten Banyuwangi. Salah satunya PT. Pegadaian (persero) cabang pelayanan Banyuwangi dimana salah satu produk yang paling di minati yaitu produk Tabungan Emas. Tentu, dalam hal ini juga memerlukan strategi pemasaran yang baik dan efektif agar tujuan perusahaan bisa dicapai dengan baik.

---

<sup>7</sup> Daryanto, *Sari kuliah Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Bandung Satu Nusa, 2011), 83.

Tabungan emas merupakan cara mudah untuk mempunyai emas dengan sistem menabung. Keunggulan dari tabungan emas ini karena memang mudah didapatkan serta tersedia lebih dari 4400 outlet pegadaian yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia.<sup>8</sup> Jumlah sebanyak ini tentu sangat memudahkan bagi nasabah untuk mendapatkannya.

Selain keunggulan yang disebutkan di atas, diseluruh outlet juga menyediakan pelayanan melalui digital (*digital service*), agen pegadaian serta *marketplace*. Selain itu keunggulan yang dimiliki ialah seperti order cetak emas bisa dilakukan mulai dari kepingan 1 gram, harga pembelian kembali atau *buyback* dengan harga yang kompetitif, biaya administrasi murah dan pengelolaan yang ringan, jaminan emas 24 karat, bisa melakukan transfer ke rekening tabungan mulai dari 0,1 gram, nasabah bisa melakukan pembelian mulai dari 0,01gram dan yang pasti dikelola secara transparan dan profesional.<sup>9</sup>

Produk Tabungan Emas ini diluncurkan dengan fungsi untuk memfasilitasi masyarakat yang ingin membeli ataupun menabung emas dengan modal seminimal mungkin. Berbeda dengan kredit emas yang ada di lembaga perbankan, produk tabungan emas di pegadaian di dapat dengan modal yang relatif kecil, mempunyai sistem tidak ada jangkau waktu untuk angsuran, dan tidak mendapatkan jaminan apapun. Selain itu produk tabungan emas di pegadaian ini bukan hanya orang tua saja yang bisa membuka

---

<sup>8</sup> <https://digital.pegadaian.co.id/informasi-produk>. Diakses pada tanggal 24 Oktober 2021 pukul 12.04 wib.

<sup>9</sup> <https://www.pegadaian.co.id/produk/tabungan-emas> diakses pada tanggal 8 Februari 2022 pukul 17.56 wib.

tabungan emas. Anak anak pun bisa menabung emas dengan fasilitas angsuran begitu terjangkau.

Dalam dunia bisnis strategi pemasaran mutlak diperlukan untuk menarik dan meningkatkan minat nasabah, tidak terkecuali pada produk tabungan emas yang disediakan oleh PT. Pegadaian Cabang Pelayanan Banyuwangi, karena yang jelas tujuan utamanya adalah memperoleh keuntungan. Kemudahan untuk mengakses informasi dan lokasi menjadi peluang dan tantangan tersendiri bagi PT. Pegadaian Cabang Pelayanan Banyuwangi. Sehingga diperlukan adanya strategi pemasaran yang baik dan benar. Inilah alasan mengapa judul ini menarik untuk diteliti.

Disamping hal itu, dengan jumlah pegadaian yang tersebar diseluruh wilayah yang itu mudah ditemukan oleh nasabah, tentu diperlukan adanya strategi bersaing dan promosi agar lebih efektif agar supaya tabungan emas bisa dikenal dan digunakan oleh masyarakat khususnya target nasabah PT. Pegadaian Cabang Pelayanan Banyuwangi.

Pada sisi yang lain, alasan penelitian ini dilakukan karena di antara produk produk yang disediakan oleh PT. Pegadaian Cabang Pelayanan Banyuwangi, produk Tabungan Emas lah yang menunjukkan *trend* positif dan paling banyak diminati.

Keunikan serta keunggulan dari produk tabungan emas ini adalah bagi nasabah yang ingin memiliki emas PT. Pegadaian Cabang Pelayanan Banyuwangi menyediakan akses yang sangat mudah, nasabah hanya cukup menyisihkan uangnya atau menabung dengan memilih produk tabungan emas

dengan nominal yang sangat terjangkau, mulai dari Rp.10,000 nasabah sudah bisa memiliki tabungan emas.

Dari pemaparan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul “STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EMAS GUNA MENINGKATKAN MINAT NASABAH PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG PELAYANAN BANYUWANGI”.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka fokus penelitian ini adalah:

Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Guna Meningkatkan Minat Nasabah PT. Pegadaian (persero) Cabang Pelayanan Banyuwangi?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian menjadi faktor penting dalam penelitian, karena memberikan gambaran tentang arah penelitian yang akan dilakukan. Mengacu pada permasalahan yang ada pada fokus penelitian maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

Untuk mengetahui Strategi Pemasaran produk Tabungan Emas Guna Meningkatkan Minat Nasabah PT. Pegadaian (persero) Cabang Pelayanan Banyuwangi.

#### D. Manfaat Penelitian

Dengan tujuan yang sudah disebutkan di atas, tentu penelitian ini juga diharapkan untuk memberi signifikansi atau kebermanfaatan baik dari segi teoritis maupun di wilayah praktis.

##### 1. Kegunaan Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi literatur untuk penelitian lanjutan dan diharapkan dapat bermanfaat secara teori dan aplikasi dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan mengenai strategi pemasaran produk Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (persero) CP Banyuwangi.
- b. Disamping itu penelitian ini juga diharapkan untuk bisa menambah kepustakaan tentang Pegadaian, yang lebih khusus di ranah strategi pemasaran tabungan emas.

##### 2. Kegunaan Secara Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada:

##### a. Bagi Perusahaan

Penelitian duharapkan bisa memberi masukan atau menjadi acuan dalam pengembangan atau pengambilan kebijakan terutama di wilayah strategi pemasaran produk tabungan emas.

##### b. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan dan pemahaman tentang lembaga keuangan syariah terutama berkaitan dengan strategi pemasaran produk



tabungan emas untuk mendapatkan gelar sarjana dan serta menambah horizon keilmuan yang sudah didapat selama proses perkuliahan.

c. Bagi Masyarakat (Nasabah)

Penelitian ini juga dilakukan dengan harapan besar bisa memberi manfaat kepada pembaca atau masyarakat bahwa banyak hal yang bisa dipelajari dari PT. pegadaian CP Banyuwangi, antara lain Produk Tabungan Emas.

## E. Definisi Istilah

### 1. Strategi pemasaran

Definisi strategi sendiri yaitu berfungsi sebagai alat untuk tujuan jangka panjang, strategi juga merupakan tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar.<sup>10</sup> Strategi pemasaran pada prinsipnya adalah rencana menyeluruh yang dilakukan oleh perusahaan agar tujuan yang rencanakan bisa tercapai. Hal ini juga ditujukan untuk melihat bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (Persero) cabang pelayanan Banyuwangi.

### 2. Produk

Dalam buku manajemen pemasaran produk ialah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan produk memiliki banyak macam seperti barang, jasa,

<sup>10</sup> Fred R David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta: Salemba Empat, 2017), 11.

pengalaman event orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.<sup>11</sup>

### 3. Tabungan Emas

Tabungan Emas merupakan layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang bisa dibilang terjangkau. Ini adalah layanan yang memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas. Tabungan emas adalah salah satu produk yang ditawarkan oleh pegadaian cabang pelayanan Banyuwangi yang diharapkan dengan adanya strategi pemasaran yang efektif akan menarik minat nasabah atau calon nasabah.

### 4. Minat

Minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu yang timbul karena kebutuhan, yang dirasa atau tidak dirasakan atau keinginan hal tertentu.<sup>12</sup>

## F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan rangkuman sementara dari isi skripsi yang bertujuan untuk mengetahui secara global dari seluruh pembahasan yang ada. Dan pada bagian sistematika pembahasan ini dimaksud untuk menunjukkan cara pengorganisasian atau garis besar dan menanggapi isinya. Masing-masing bab ini disusun dan dirumuskan dalam sistematika pembahasan sebagai berikut:

<sup>11</sup> Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. (Jakarta : Rajawali. 1988).174

<sup>12</sup> Siti Kharisma Khoirunnisa, Skripsi, “*Pengaruh Trust dan Mutu E-Banking Terhadap Minat Nasabah BRI Syariah KCP Rogojampi Untuk Bertransaksi Secara Online*”. (Jember: IAIN Jember,2018)

Bab I: Pendahuluan, menjelaskan tentang latar belakang masalah, fokus, tujuan penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan.

Bab II: kajian pustaka, meliputi kajian kepustakaan yang meliputi penelitian terdahulu dan kajian teori.

Bab III: metode penelitian, memuat tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

Bab IV: penyajian data dan analisis data, yang berisi tentang gambaran obyek penelitian, penyajian data dan analisis serta pembahsan temuan penelitian.

Bab V: penutup, berisi tentang kesimpulan dari semua pembahasan yang telah diuraikan, sekaligus penyampaian saran bagi pihak yang terkait.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu

Untuk mengetahui keaslian yang akan dihasilkan penelitian ini, maka perlu di sajikan beberapa hasil kajian atau penelitian terdahulu yang fokus penelitiannya berkaitan dengan strategi produk tabungan emas guna meningkatkan minat nasabah PT. Pegadaian (persero) cabang pelayanan Banyuwangi. Beberapa penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Laisa Widyawati, “*Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Mandiri KC Pasaman Barat*”, 2020.

Jenis penelitian yang penulis lakukan adalah *field research* yaitu penelitian lapangan yang bersifat deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mendapatkan data-data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, kemudian membaca, menelaah selanjutnya menganalisis data yang diperlukan dengan berbagai landasan teori dan terakhir menarik kesimpulan.

Hasil penelitian yang penulis lakukan pada Bank Syariah Mandiri KC Pasaman Barat, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran produk gadai emas pada bank syariah mandiri kc pasaman barat menggunakan strategi bauran *marketing mix*<sup>13</sup>. Persamaanya adalah pembahasan tentang strategi pemasaran dan jenis penelitian. Perbedaannya terletak pada objek penelitiannya.

---

<sup>13</sup> Laisa Widyawati, “*Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Mandiri KC Pasaman Barat*”. (Skripsi: IAIN Batusangkar, 2020)

2. Fadina Marisa Fitri, “*Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Arrum Haji di Unit Pegadaian Syariah Batusangkar*”, 2021.

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah *Field Research* (penelitian lapangan) dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang penulis gunakan adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Sebagai sumber data adalah sumber data primer dan sumber data sekunder.

Dari penelitian yang penulis lakukan dilapangan dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Unit Pegadaian Syariah Batusangkar yaitu bauran pemasaran yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi.<sup>14</sup> Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang penulis akan teliti yaitu terletak pada pembahasan strategi pemasaran produk dan jenis penelitian. Sedangkan perbedaanya terletak pada fokus masalah dan objek penelitiannya.

3. Rahayu, Sri “*Strategi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan Minat Nasabah di BTN Syariah Parepare*”, 2020.

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah jenis penelitian kualitatif dengan tehnik pengumpulan data observasi, dokumentasi, dan wawancara. Dapat diperoleh dari catatan hasil dokumentasi tentang keadaan di lokasi berlangsungnya penelitian.

---

<sup>14</sup> Fadina Marisa Fitri, “*Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Arrum Haji di Unit Pegadaian Syariah Batusangkar*”, (Skripsi: IAIN Batusangkar, 2021)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk dalam meningkatkan minat nasabah di BTN syariah pare menggunakan strategi bauran *marketing mix*<sup>15</sup>. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis teliti terletak pada pembahasan strategi pemasaran produk dan jenis penelitian. Perbedaannya terletak pada objek penelitiannya.

4. Arif Setiawan “*Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah Untuk Menarik Minat Menabung Masyarakat Milenial*”, 2022.

Metode penelitian yang digunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yang bersifat penelitian lapangan. Penelitian ini menggunakan sampel sampling *purposive*. Untuk mendapatkan berbagai data-data dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang digunakan Bank Sinarmas Syariah dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah khususnya kaum milenial meliputi pemilihan lokasi kantor, kualitas dan kuantitas produk, penerapan harga dari penghasilan minimum, pengenalan produk, dan keunggulan kompetitif yang dapat menunjang dalam pemasaran produk.<sup>16</sup> Persamaan terletak pada jenis penelitian. Perbedaan terletak pada fokus penelitian dan objek penelitiannya.

<sup>15</sup> Rahayu, Sri, “*Strategi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan Minat Nasabah di BTN Syariah Parepare*”, (Skripsi: IAIN parepare, 2020)

<sup>16</sup> Arif Setiawan, “*Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah Untuk Menarik Minat Menabung Masyarakat Milenial*”.(Skripsi: UIN Raden Intan Lampung, 2022)

5. Dwi Vinta Bella “*Strategi Pemasaran Produk Simpanan Mudharabah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing*”.<sup>17</sup> 2022.

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian lapangan (*Field research*) dengan metode kualitatif. Teknik yang penulis gunakan dalam pengumpulan data yaitu melalui wawancara dan dokumentasi. Sumber data dalam penelitian ini yaitu Kepala Cabang, Teller, Marketing, dan Nasabah Simpanan Mudharabah KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing.

Hasil penelitian yang penulis lakukan menggunakan Bauran Pemasaran, Maka dapat diketahui bahwa yang menjadi Strategi Pemasaran produk Simpanan Mudharabah pada KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing adalah Pertama dari Strategi Product merupakan poin utama yang harus dipromosikan agar produk tersebut banyak dikenal oleh masyarakat luas. Kedua dari strategi harga untuk Simpanan Mudharabah setoran awalnya minimal Rp. 10.000 dan untuk setoran selanjutnya minimal Rp. 5. 000. Ketiga Strategi place terletak di tepi jalan raya yang mana masyarakat bisa melihat langsung KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing. Keempat Strategi Promotion adapun bentuk-bentuk kegiatan promosi yang dilakukan yaitu: periklanan (Media Massa dan Media Elektronik), *Personal Selling* (Referensi Nasabah, *Maintenance* Nasabah, Serbu Pasar) dan sistem jemput bola. Persamaan yang penulis temukan yaitu pada pembahasan tentang strategi pemasaran dan jenis

---

<sup>17</sup> Dwi Vinta Bella, *Strategi Pemasaran Produk Simpanan Mudharabah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing*”. (Skripsi: IAIN Batusangkar, 2022)

penelitian. Untuk perbedaan yang penulis temukan terletak pada objek yang akan diteliti.

6. Elvira Rahma, “ *Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Indonesia (Studi KCP Masamba)*”, 2022.

Jenis penelitian yang di gunakan adalah penelitian kualitatif. Sumber data adalah primer. Teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan penelitian yaitu beberapa karyawan dalam bidang produk gadai emas yang mengetahui terkait masalah penelitian.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk gadai emas yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Masamba yaitu dengan menggunakan *Marketing Mix* (bauran pemasaran) yang terdiri dari 4p unsur yaitu Produk, Harga, Lokasi dan Promosi.<sup>18</sup> Persamaan yang peneliti temukan sama-sama membahas strategi pemasaran dan jenis penelitian. Perbedaan terletak pada objek yang diteliti yaitu bank syariah indonesia.

7. Ayun Sari. “ *Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Luwu*”, 2021.

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Sumber data yaitu data primer bersumber dari pimpinan cabang, pegawai dan nasabah pegadaian syariah luwu melalui wawancara. Sedangkan data sekunder diambil dari dokumen yang ada kaitannya dengan penelitian.

---

<sup>18</sup> Elvira Rahma. “*Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Indonesia (Studi KCP Masamba)*”. (Skripsi: IAIN Palopo, 2022)



Hasil penelitian yang diterapkan oleh pegadaian syariah luwu meliputi 4 variabel yaitu produk, harga, lokasi dan promosi.<sup>19</sup> Persamaan yang penulis temukan adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan jenis penelitian. Sedangkan untuk perbedaannya yang penulis temukan adalah penelitian ini lebih fokus pada produk gadai syariah, bukan tabungan emas.

8. Nur Rifa, “*Strategi Pemasaran Produk Melalui Konsep New Wave Marketing Pada Toko Rahma Bakery*”.<sup>20</sup> 2020.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam penentuan subjek penelitian menggunakan purposive serta menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini yaitu deskriptif yang tidak menggunakan perhitungan, sehingga akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang selaku narasumber dan perilaku yang diamati.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Rahma Bakery menerapkan dua belas elemen tersebut untuk memenuhi target tahunan dan memasarkan produk-produk Rahma Bakery yaitu Aneka Roti, Brownies, *Cake*, dan *Tart*.

Rahma Bakery telah menerapkan konsep *New Wave Marketing* selama kurang lebih 5 tahun sehingga mampu dikenal secara dekat oleh pecinta kue yang memberikan kepercayaan terhadap Rahma Bakery dalam inovasi-inovasi terbaru yang mengikuti produk masa kini. Persamaan yang penulis

<sup>19</sup> Ayun Sari, “*Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Luwu*”. (Skripsi: IAIN Palopo, 2021)

<sup>20</sup> Nur Rifa, “*Strategi Pemasaran Produk Melalui Konsep New Wave Marketing Pada Toko Rahma Bakery*”, (Skripsi: IAIN Jember, 2020)

temukan yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran dan jenis penelitian. Perbedaan terletak pada objek dan fokus produk yang di bahas.

9. Rohman, “*Analisis Strategi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Kue Pia di Indonesia Pia DC Dusun Pondok lalang Desa Wonojati Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember*”.<sup>21</sup> 2018. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) kualitatif. Untuk memperoleh data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kemudian analisis data menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa: Dalam menjalankan usahanya Industri Pia DC sudah menetapkan metode pemasaran menggunakan metode bauran pemasaran (*marketing mix*), dalam memasarkan Pia DC perusahaan menggunakan sistem promosi yaitu mulut- ke mulut sehingga mengalami kemajuan signifikan dalam menjalankan 4p bauran pemasaran tersebut terhadap peningkatan penjualan, perusahaan industri Pia DC. Perbedaan terletak pada jenis penelitian dan strategi pemasaran. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitiannya.

10. Sri Lestari Ritonga “*Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua*”, 2022. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran pembiayaan murabahah yang digunakan Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua yaitu menggunakan bauran *marketing mix* (*product, price, place, promotion, people, process,*

---

<sup>21</sup> Rohman, “*Analisis Strategi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Kue Pia di Indonesia Pia DC Dusun Pondok lalang Desa Wonojati Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember*”, (Skripsi: IAIN Jember, 2018)

dan *Physical evidence*).<sup>22</sup> Persamaannya adalah pembahasan tentang strategi pemasaran pembiayaan murabahah dan jenis penelitian. Perbedaannya terletak pada objek penelitiannya.

**Tabel 1.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Lalisa Widyawati, 2020	“ <i>STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI EMAS PADA BANK SYARIAH MANDIRI KC PASAMAN BARAT</i> ”	Persamaan dari skripsi Lalisa Widyawati dengan skripsi yang diteliti oleh peneliti adalah membahas tentang strategi pemasaran produk yang digunakan oleh perusahaan dan Metode penelitian yang digunakan sama-sama kualitatif	Perbedaan dari objek penelitian
2	Fadina Marisa Putri, 2021	“ <i>Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Arum, Haji di Unit Pegadaian Syariah Batusangkar</i> ”	Membahas strategi pemasaran dan jenis metode penelitian	Objek dan Fokus Penelitian
3	Rahayu, 2020	<i>Strategi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan Minat Nasabah di BTN Syariah Parepare</i> ”.	Sama sama membahas tentang strategi pemasaran dan juga menerapkan jenis metode penelitian kualitatif	Fokus dan objek penelitian
4	Arif Setiawan,	<i>Strategi Pemasaran</i>	Sama sama membahas	Fokus dan objek penelitian

<sup>22</sup> Sri Lestari Ritonga, “*Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah PT Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua*”, (Skripsi, IAIN Padang sidimpunan, 2022).

No	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
	2022	<i>Produk Perbankan Syariah Untuk Menarik Minat Menabung Masyarakat Milenial</i>	tentang strategi pemasaran dan juga menerapkan jenis metode penelitian kualitatif	
5	Dwi Vinta Bella, 2022	<i>Strategi Pemasaran Produk Simpanan Mudharabah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing</i> ”.	Sama sama membahas tentang strategi pemasaran dan juga menerapkan jenis metode penelitian kualitatif	Fokus dan objek penelitian
6	Elfira Rahma, 2022	<i>Strategi pemasaran Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Indonesia (Studi KCP Masamba)</i>	Sama sama membahas tentang strategi pemasaran dan juga menerapkan jenis metode penelitian kualitatif	Fokus dan objek penelitian
7	Ayun Sari, 2021	<i>“strategi pemasaran produk gadai syariah dalam upaya menarik minat nasabah pada pegadaian syariah luwu”.</i>	Sama sama membahas tentang strategi pemasaran dan juga menerapkan jenis metode penelitian kualitatif	Fokus dan objek penelitian
8	Nur Rifa , 2020	<i>“Strategi Pemasaran Produk Melalui Konsep New Wave Marketing Pada Toko Rahma Bakery”</i>	Sama sama membahas tentang strategi pemasaran dan juga menerapkan jenis metode penelitian kualitatif	Fokus dan objek penelitian
9	Rohman, 2018	<i>Analisis Strategi Dalam Upaya</i>	Sama sama membahas	Fokus dan objek penelitian

No	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
		<i>Meningkatkan Penjualan Kue Pia di Indonesia Pia DC Dusun Pondok lalang Desa Wonojati Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember</i>	tentang strategi pemasaran dan juga menerapkan jenis metode penelitian kualitatif	
10	Sri Lestari Ritonga, 2022	<i>“Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua”</i>	Sama sama membahas tentang strategi pemasaran dan juga menerapkan jenis metode penelitian kualitatif	Fokus dan objek penelitian

Sumber Data: Data diolah dari penelitian terdahulu

## B. Kajian Teori

Memilih kajian teori menjadi sangat penting guna mendapatkan suatu pengetahuan yang baru dan dijadikan suatu pegangan secara umum. Hal ini untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian, dalam hal ini peneliti menggunakan acuan teori sebagai berikut.

### 1. Strategi pemasaran

#### a. Strategi

Pemasaran pada intinya adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Setiap perusahaan mempunyai untuk dapat bertahan dan berkembang. Tujuan tersebut dapat dicapai apabila, perusahaan dalam melakukan pemasaran memiliki strategi untuk dapat membaca peluang dan kesempatan yang ada pada pasar, sehingga

posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan. Strategi pemasaran diperlukan untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk bisnis di pasar. Melalui strategi ini sebuah proses pemasaran yang baik dapat dipertahankan, menemukan cara baru untuk mempertahankan pelanggan, hal ini merupakan salah satu strategi yang dibutuhkan dalam pemasaran.<sup>23</sup>

b. Pemasaran

Dalam dunia bisnis, pemasaran menjadi sesuatu yang melekat dan tak bisa dipisahkan. Berbicara bisnis berarti juga membicarakan pemasaran. Urgensi pemasaran ini menjadi kebutuhan mendasar bagi sebuah perusahaan baik yang bergerak dibidang prodak maupun jasa, terutama yang bersinggungan langsung dengan konsumen.

Secara etimologi, pemasaran berasal dari kata pasar, atau yang lazim disebut dengan tempat aktivitas ekonomi yang mempertemukan antara penawaran dan permintaan. Berbagai ahli mengemukakan pendapatnya masing-masing meskipun secara mendasar memiliki makna, fungsi dan tujuan yang sama. Terlepas dari itu semua, *Kotler* dan *Keller* juga mendefinisikan pemasaran sebagai identifikasi, memenuhi kebutuhan baik manusia maupun sosial.<sup>24</sup>

Inti dari pemasaran bukan hanya terletak pada proses menjual, tapi juga dalam rangka memenuhi kebutuhan serta keinginan. Karena

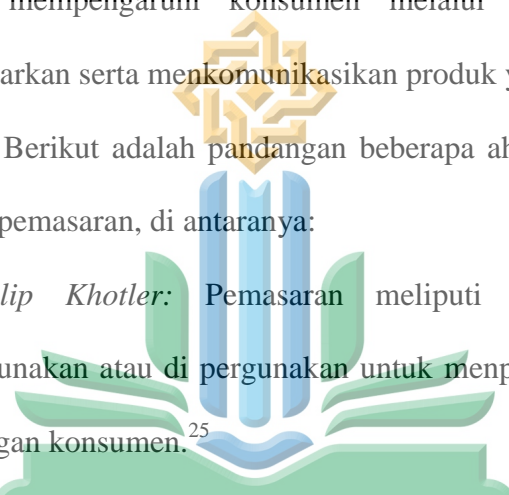
<sup>23</sup> Agus Hermawan, *kommunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 33.

<sup>24</sup> Husni Muharram R DKK, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi* ISBN 978-602-0746-18-0. Hlm 2.

pemasaran juga bisa disebut dengan proses menciptakan, menyampaikan hingga mempertemukan atau menukarkan tawaran kepada masyarakat umum atau konsumen.

Tentu untuk mencapai itu harus ada konsep dan strategi terkait dengan pemasaran. Harus ada skill dan inovasi yang bersifat kebaruan sesuai dengan perkembangan zaman dan sasaran pasarnya. Berusaha untuk mempengaruhi konsumen melalui kegiatan menciptakan, menawarkan serta mengkomunikasikan produk yang memiliki nilai.

Berikut adalah pandangan beberapa ahli dalam mendefinisikan terkait pemasaran, di antaranya:

- 
- a. *Philip Kotler*: Pemasaran meliputi semua langkah yang digunakan atau dipergunakan untuk menyalurkan barang-barang ke tangan konsumen.<sup>25</sup>
- b. *P.H Nystrom*: Pemasaran meliputi segala kegiatan mengenai penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.<sup>26</sup>

Dari definisi beberapa ahli di atas terkait dengan pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan upaya pemenuhan kebutuhan melalui proses manajerial yang baik sehingga baik individu ataupun kelompok bisa mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan mulai dari barang yang masih di dalam pasar hingga sampai kepada masyarakat atau konsumen.

<sup>25</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 5.

<sup>26</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014), 26.

Dengan cara manajemen baik, maka pemasaran yang orientasinya mengarah kepada peningkatan pangsa pasar ialah dengan cara pengenalan serta inovasi produk aktual dan peningkatan pasar. Jika hal ini dilakukan secara berkelindan maka tidak akan menutup kemungkinan upaya-upaya yang ingin dicapai terutama dalam hal pemasaran, akan berjalan dengan lancar.

Disamping hal itu, harus ada juga seseorang yang bertugas secara husus untuk mengetahui kondisi lapangan, hal ini berfungsi sebagai penyambung antara kebutuhan konsumen atau pasar dengan produsen atau perusahaan. Biasanya disebut dengan *marketer*, ini adalah seseorang yang fungsinya sebagai memperhatikan respon pasar atau dalam istilah lain ialah prospek pasar.

c. Bauran Pemasaran

Dalam aktivitas pemasaran, perusahaan biasanya ada yang menjalankan dua strategi sekaligus, meskipun strategi ini bukan tidak memiliki risiko. Karena potensi keuntungan juga beriringan dengan potensi risiko atau kerugian. Bahkan, tidak menutup kemungkinan dua strategi yang dijalankan secara bersamaan juga mengandung risiko jika penerapannya terlalu jauh.

*Kotler* memberikan definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut:

*“Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan product, promotion, place yang*



*dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran”.*<sup>27</sup>

Sementara Saldin memberikan definisi:

*“Bauran Pemasaran (Marketing Mix) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran”.*<sup>28</sup>

Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran.

Bauran pemasaran terdiri dari:

a. *Product* (produk)

Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi produk barang dan produk jasa. Produk barang yaitu produk nyata seperti produk kendaraan bermotor, komputer, alat elektronik dan produk lainnya yang bersifat konkret merupakan contoh dari produk barang.

Sementara produk jasa sifatnya abstrak namun manfaatnya mampu dirasakan. Hal ini penting dari pemasaran yaitu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Contoh dari produk jasa antara lain pelayanan kesehatan, pangkas rambut dan produk jasa lainnya. Produk yang di tawarkan lembaga keuangan adalah contoh dari produk jasa, sehingga pemasarannya yang digunakan pun adalah strategi pemasaran untuk produk jasa.

<sup>27</sup> *Ibid.*, 55.

<sup>28</sup> Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 14.

b. *Price* (Harga)

Setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagaian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor- faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain adalah biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut *mark-up* (berapa tingkat persentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan), *mark-down* (berapa tingkat persentase penurunan harga), potongan harga termasuk sebagai macam bentuk dan besaran persentasenya, *bundling* (penjualan produk secara paket seperti penjualan kartu perdana *handphone* lengkap dengan *handphone*-nya).

c. *Place* (tempat)

Tempat menjadi keputusan yang juga harus dipertimbangkan oleh setiap perusahaan. Misalnya memilih tempat yang lokasinya strategis atau di pinggir jalan raya. Sehingga akses untuk menuju prodak dan saluran distribusinya mudah.<sup>29</sup>

d. *Promotions* (promosi)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Dan juga mengkomunikasikan manfaat

<sup>29</sup> Ricky Martjiono Dkk, Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Ayam Geprek. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa. Vol. 4, No. 2, 2016. Hlm, 485.

dari produk tersebut sehingga calon konsumen tereduksi dengan baik.<sup>30</sup>

Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat memenuhi tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Strategi dalam hal fokus yang dituju adalah bagaimana cara untuk memasarkan sebuah produk, dengan cara apa memasarkan, media yang digunakan dan lain sebagainya yang berhubungan dengan kegiatan promosi.

Strategi ini memiliki tujuan seperti:

- 1) Melakukan identifikasi terutama dalam menarik minat calon konsumen atau pelanggan
- 2) Komunikasi produk baru
- 3) Menyampaikan informasi kepada konsumen terkait peningkatan produk
- 4) Memberi edukasi dan motivasi agar mau memilih dan menggunakan produk

e. *People* (orang)

Sumber daya manusia merupakan unsur penting dalam strategi bauran pemasaran. Tentu saja faktor ini menentukan bagaimana

---

<sup>30</sup> *Ibid.*, 485.

perusahaan kedepan, apakah akan berkembang dan tetap eksis atau malah sebaliknya. Dengan kata lain, faktor ini menjadi kunci atau penentu. Karena semua orang memainkan peranan yang sangat penting.<sup>31</sup>

Tidak heran jika orang yang bertugas sebagai penjaring sumber daya manusia dalam perusahaan atau yang lazim dikenal dengan *human resources development* (HRD) mengupayakan untuk mencari kandidat terbaik untuk direkrut menjadi bagian dari perusahaan.

Di samping hal yang disebut di atas, tentu *attitude* juga menjadi faktor penting pula. Faktor ini biasanya berwujud dalam bentuk perilaku, penampilan, bahasa tubuh, mimik wajah serta tutur kata serta motivasi. Faktor terakhir menentukan apakah seorang karyawan memiliki semangat dalam pekerjaan yang sedang dijalankan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

f. *Process* (proses)

Proses dalam hal ini mencakup dalam hal bagaimana sebuah perusahaan memberikan pelayanan terhadap nasabah. Mulai dari pesanan hingga barang sampai ke tangan konsumen. Ini adalah proses yang juga penting untuk diperhatikan.

Di dalam sebuah *Caffe* misalnya atau seperti *Coffe Shop* yang terbuka (*open barista*). Dimana pengunjung bisa melihat langsung

<sup>31</sup> Ricky Martjiono Dkk, *Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Ayam Geprek*. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. Vol. 4, No. 2, 2016. Hlm, 486.

bagaimana para barista dalam memproses kopi yang dipesan. Biasanya cara-cara seperti ini juga umum kita temukan dalam kuliner baik di restoran atau *street food*.

g. *Physical Evidence* (tampilan fisik)<sup>32</sup>

Tampilan fisik di sini maksudnya adalah tempat atau tata bangunan dari perusahaan. Biasanya berhubungan dengan *interior* atau *eksterior*, bagaimana pencahayaannya atau bagaimana menampilkan sebuah desain bangunan atau ruangan yang menarik.

Sebuah bangunan dalam perusahaan harus mampu menciptakan suasana yang nyaman, menarik dan memberi nilai tambah. Jika bangunan kurang menarik, maka kemungkinan besar pelanggan akan merasa kurang tertarik.

## 2. Tabungan

### a. Pengertian Tabungan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Tabungan merupakan simpanan yang paling populer di kalangan masyarakat umum, dari sejak anak-anak kita sudah dianjurkan untuk hidup hemat dengan cara menabung. Pada awalnya menabung masih secara sederhana, menyimpan uang didalam celengan dan di simpan di rumah. Namun faktor resiko menyimpan uang didalam rumah begitu besar seperti resiko kehilangan atau kerusakan. Kerugian lainnya

<sup>32</sup> Philip Kotler dan KhevinLane Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga,2008), 55.

adalah menabung dirumah jumlahnya tidak bertambah dan berkurang, jadi tetep saja seperti uang yang di simpan.<sup>33</sup>

Pengertian tabungan menurut undang-undang perbankan No 10 tahun 1998 adalah “simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang di sepakati, tetapi tidak dapat di tarik dengan cek, bilyet giro atau lainnya yang di persamakan dengan itu.<sup>34</sup>

#### b. Tabungan Emas

Dengan berkembangnya dunia lembaga keuangan, kini tidak hanya di bank-bank saja nasabah dapat menabung, melainkan di pegadaian nasabah juga dapat menitipkan uangnya. Di pegadaian tidak hanya sekedar menabung saja tetapi dapat ditukar dengan emas sesuai dengan uang yang ditabung.<sup>35</sup> Produk ini memberi kesempatan kepada nasabah atau masyarakat yang ingin melakukan investasi emas dengan cara yang mudah.

Tabungan emas dalam pegadaian merupakan layanan penitipan saldo emas yang memberi kemudahan akses kepada masyarakat untuk melakukan kegiatan investasi emas. Kemudahan lain yang didapat adalah sebaran *outlet* yang sudah sangat mudah dijangkau diberbagai

<sup>33</sup> Suktisno, *Perencanaan Strategi Bank* (Jakarta: PT. Dhasa Warma, 2009), 43.

<sup>34</sup> Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), 74.

<sup>35</sup> Warta, *Pegadaian Meningkatkan Kemandirian Bangsa*, (Jakarta: Pegadaian, 2017), 20.

wilayah. Bahkan, di pegadaian, nasabaah bisa melakukan *buyback* senilai 1 gram.<sup>36</sup>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>36</sup> <https://www.pegadaian.co.id/produk/tabungan-emas>. di akses pada tanggal 12 Fberuari 2022 pukul 10.53 wib.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian deskriptif. Penelitian kualitatif yaitu penelitian yang hendak memahami suatu fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya, perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara utuh dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang dialami dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.<sup>37</sup> Dengan kata lain penelitian deskriptif kualitatif penelitian yang menghasilkan data deskriptif dan berupaya menggali makna dari suatu fenomena berdasarkan fakta-fakta yang sudah ada.<sup>38</sup> Alasan peneliti melakukan pendekatan kualitatif adalah untuk mencari tau terkait bagaimana strategi bauran pemasaran 7P dalam meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan produk Tabungan Emas di PT Pegadaian (persero) cabang pelayanan KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ Jember Banyuwangi, dengan mencari informasi kepada pihak yang bersangkutan terkait srategi pemasaran dalam pengembangan produk dalam meningkatkan penjualan.

Jenis penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif karena penelitian melakukan pengamatan langsung lapangan serta membuat catatan lapangan yang berisi informasi yang

---

<sup>37</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014),3.

<sup>38</sup> M.Djamal, *Paradigma Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar. 2015),9



berhubungan dengan penelitian.<sup>39</sup> Jadi, peneliti akan mengumpulkan data dari informan yang ada di PT. Pegadaian cabang pelayanan Banyuwangi yaitu pimpinan cabang, *relationship officer*, dan penaksir tentang strategi bauran pemasaran 7P yang di terapkan untuk meningkatkan minat nasabah terkait produk Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Pelayanan Banyuwangi.

## B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat di mana dalam proses penelitian dapat menangkap keadaan yang sebenarnya dengan objek yang diteliti dalam rangka memperoleh data. Agar data yang diperoleh akurat, maka peneliti memilih sekaligus menetapkan waktu dan tempat serta susunan yang memungkinkan dalam upaya menggali keterangan data yang dibutuhkan, dengan tema penelitian.<sup>40</sup>

Penelitian ini dilakukan di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pelayanan Banyuwangi di JL. R.A. Kartini No. 12, Kepatihan Banyuwangi. Alasan peneliti memilih lokasi ini karena PT. Pegadaian Banyuwangi ini merupakan cabang pelayanan terbesar yang ada di wilayah kabupaten Banyuwangi. berlokasi di jantung kota Banyuwangi, lebih tepatnya didepan alun-alun Taman Blambangan, tentu memiliki peluang dan jangkauan pemasaran yang luas. Selain itu peneliti juga ingin mengetahui bagaimana penerapan antara teori dan praktek di lapangan. Dengan demikian bisa diketahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (Persero) CP

<sup>39</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 24.

<sup>40</sup> *Ibid.*, 292.

Banyuwangi dalam rangka menarik minat nasabah terutama dalam produk Tabungan Emas, dimana produk Tabungan Emas sendiri menjadi produk yang paling di minati di PT. Pegadaian (persero) cabang pelayanan Banyuwangi.

### C. Subjek Penelitian

Pada bagian ini dilaporkan jenis data dan sumber data. Uraian tersebut meliputi data apa saja yang ingin di peroleh, siapa yang hendak dijadikan informan atau subjek penelitian.<sup>41</sup>

Pemilihan subyek penelitian dalam penelitian dalam ini dilakukan dengan cara teknik *Purposive*. *Purposive* merupakan sebuah teknik pengambilan data dengan pertimbangan tertentu atau memilih informan sesuai dengan kebutuhan peneliti.<sup>42</sup> Dalam menentukan informan pada penelitian ini, peneliti lebih fokus pada bagian yang di anggap lebih tahu tentang apa yang peneliti butuhkan di PT. Pegadaian (Persero) CP Banyuwangi, dikarenakan informan tersebut yang berhubungan langsung dengan fokus permasalahan yang akan dikaji dan data yang diperlukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini peneliti memilih subjek sekaligus informan yang sesuai dengan kriteria diatas, yaitu:

1. Agus Sultan selaku Pimpinan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pelayanan Banyuwangi
2. Muhammad Santoso selaku Kepala marketing PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pelayanan Banyuwangi

---

<sup>41</sup> Tim Penyusun, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, (Jember, 2019), 47.

<sup>42</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, dan R&D*,(Bandung: Alfabeta, 2014), 216.

3. Bagus Eka Prasetya sebagai penaksir di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pelayanan Banyuwangi.

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka penelitian tidak dapat mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan.<sup>43</sup> Adapun teknik data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Observasi

Observasi adalah dasar ilmu pengetahuan. Melalui observasi peneliti belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan observasi partisipatif pasif, di mana dalam hal ini peneliti melakukan penelitian datang ke tempat penelitian dan mengamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.<sup>44</sup>

Adapun data yang diperoleh peneliti dengan menggunakan Teknik ini yaitu:

- a. Letak Geografis PT. Pegadaian (persero) Cabang Pelayanan Banyuwangi
- b. Gambaran dan kondisi umum kantor PT. Pegdaian (persero) Cabang Pelayanan Banyuwangi

##### 2. Wawancara

Wawancara merupakan komunikasi atau pembicaraan dua arah yang dilakukan oleh pewawancara untuk menggali informasi yang relevan

<sup>43</sup> *Ibid*, 224.

<sup>44</sup> Munawaroh, *Panduan Memahami Metode Penelitian* (Malang: Intimedia, 2013), 73.

dengan tujuan penelitian.<sup>45</sup> Jadi, dengan wawancara peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, di mana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis wawancara tak terstruktur, di mana wawancara dilakukan secara bebas tanpa membawa dan membuat pedoman wawancara, hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang ditanyakan kepada partisipan. Adapun data yang akan diperoleh dari metode wawancara adalah sebagai berikut:

- a. Sejarah berdirinya PT. Pegadaian (persero) Cabang Pelayanan Banyuwangi
- b. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas guna meningkatkan Minat Nasabah PT. Pegadaian Persero cabang Pelayanan Banyuwangi
- c. *Job Description* PT. Pegadaian (persero) cabang pelayanan Banyuwangi

### 3. Dokumentasi

Selain menggunakan teknik observasi dan wawancara peneliti juga menggunakan dokumentasi. Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambaran atau karya-karya monumental dari seseorang.<sup>46</sup> Dengan demikian maka jelaslah bahwa metode dokumentasi yang dipakai dalam penelitian ini digunakan oleh peneliti untuk mencari data-data yang sudah didokumentasikan seperti: buku-buku, laporan, arsip, majalah dan lain sebagainya.

<sup>45</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Dan Pengembangan* (Bandung: Alfabeta, 2015), 225.

<sup>46</sup> *Ibid*, 223.

Adapun data yang ingin diperoleh dari dokumentasi adalah:

- a. Visi dan misi PT. Pegadaian (Persero) CP Banyuwangi
- b. Data-data pendukung PT. Pegadaian (Persero) CP Banyuwangi
- c. Struktur organisasi PT. Pegadaian (Persero) CP Banyuwangi
- d. Logo PT. Pegadaian (persero) cabang pelayanan Banyuwangi
- e. Foto dokumentasi penelitian

#### **E. Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data, serta setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Data yang terkumpul tanpa dianalisis akan menjadi data yang tidak bermakna, tidak berarti, menjadi data yang mati dan tidak berbunyi. Oleh karena itu, analisis data ini bertujuan untuk memberi arti makna dan nilai yang terkandung dalam data.<sup>47</sup>

Analisis data merupakan proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Peneliti menggunakan beberapa teknik pengambilan data melalui analisis data. Aktivitas dalam analisis data ini yaitu diantaranya reduksi data, penyajian data, dan *verification* atau penarikan kesimpulan.

##### **1. Reduksi data**

Yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan. Transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis yang diperoleh di lapangan. Reduksi data juga berarti merangkum, memilih hal-

---

<sup>47</sup> Kasiram, *Metodologi Penelitian* (Malang: UIN Malang Press, 2008), 127.

hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Dari hasil pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti kemudian di kelompokkan manakah yang yang relevan dengan strategi pemasaran produk tabungan emas guna meningkatkan minat nasabah PT. Pegadaian (persero) cabang pelayanan Banyuwangi.

## 2. Penyajian data (*display data*)

Penyajian data dalam penelitian adalah proses penyusunan informasi yang kompleks kedalam bentuk yang sistematis, sehingga sederhana dan dapat dipahami maknanya. Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya. Hal ini dapat dilakukan untuk dapat melakukan pola-pola yang bermakna serta memberikan kemungkinan adanya pemberian kesimpulan dan pengambilan tindakan.

Juga dimaksudkan sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan dengan melihat penyajian-penyajian, kita akan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan, lebih jauh menganalisis ataukah mengambil tindakan berdasarkan atas pemahaman yang didapat dari penyajian-penyajian tersebut. Setelah dilakukan mereduksi data, maka data yang relevan dengan judul penelitian disajikan

dalam bentuk penyajian data, baik berupa grafik, matrik dan jejaring kerja yang sesuai dengan strategi pemasaran produk tabungan emas guna meningkatkan minat nasabah PT. Pegadaian (persero) cabang pelayanan Banyuwangi.

### 3. Penarikan kesimpulan (*verifikasi*)

Merupakan suatu kegiatan dari penelitian sejak awal memasuki lokasi penelitian dan selama proses pengumpulan data yang utuh selama penelitian berlangsung. Dari hasil data yang dikumpulkan dan dianalisa itu dapat ditarik kesimpulan-kesimpulan.

Penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan yang baru yang sebelumnya pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah di teliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausar atau interaktif, hipotesis dan teori.<sup>48</sup> Dalam penarikan kesimpulan, peneliti membandingkan dengan kajian teori yang ada, apakah sudah sesuai dengan teori yang ada tentang strategi pemasaran produk tabungan emas guna meningkatkan minat nasabah PT. Pegadaian (persero) cabang pelayanan Banyuwangi.

## F. Keabsahan Data

Pada tahap ini memuat usaha yang dilakukan peneliti untuk memperoleh keabsahan data dari temuan dilapangan. Agar memperoleh yang absah, maka perlu diteliti kredibilitasnya dengan menggunakan teknik-teknik

---

<sup>48</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), 245-253.

keabsahan data.<sup>49</sup> Keabsahan data merupakan derajat antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Keabsahan data yang di gunakan adalah Trianggulasi sumber. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.<sup>50</sup>

### G. Tahapan Penelitian

Selayaknya suatu kegiatan ilmiah, sebuah penelitian dilaksanakan melalui prosedur kerja yang berurutan. Urutannya diperlihatkan melalui cara-cara penemuan masalah. Secara garis besar prosedur kerja penelitian dilalui tahapan-tahapan yaitu: tahapan sebelum lapangan, pekerjaan lapangan, analisis data dan penulisan laporan.

Tahap-tahap penelitian dalam penelitian kualitatif mengikuti langkah-langkah sebagai berikut:

#### 1. Tahap pra penelitian

Dalam penelitian ini sebelum peneliti terjun langsung ke lapangan peneliti mempersiapkan proposal penelitian sebagai rancangan awal nantinya ketika dilapangan.

##### a. Penyusunan rancangan penelitian

Dalam tahap ini peneliti membuat rancangan penelitian terlebih dahulu, dimulai dari pengajuan judul, penyusunan matrik, penelitian

<sup>49</sup> Suharto, *Pedoman Karya Tulis*. 47

<sup>50</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), 330



selanjutnya dikonsultasikan kepada dosen pembimbing dan dilanjutkan dengan penyusunan proposal penelitian hingga di presentasikan.

b. Memilih lapangan penelitian

Sebelum melakukan penelitian yang harus dipilih terdahulu yaitu tempat yang akan dijadikan objek penelitian. Lapangan penelitian yang dipilih peneliti tepatnya pada PT. Pegadaian (Persero) CP Banyuwangi yang memiliki tempat yang cukup strategis untuk wilayah Jember, karena letaknya ada di pusat kota Jember.

c. Mengurus Perizinan

Sebelum mengadakan penelitian, ada tahap yang tidak kalah pentingnya ketika ingin melakukan penelitian, yaitu mengurus perizinan dengan meminta surat permohonan penelitian kepada pihak kampus lalu diserahkan kepada PT. Pegadaian (Persero) CP Banyuwangi agar peneliti bisa tau apakah boleh melakukan penelitian atau tidak di tempat tersebut.

d. Penjajakan dan menilai lapangan

Setelah diizinkan meneliti, peneliti baru mulai penjajakan dan menilai lapangan untuk mengetahui latar belakang objek penelitian. Hal ini dilakukan agar memudahkan peneliti dalam menggali data.

e. Memilih dan memanfaatkan informan

Pada tahap ini peneliti mulai memilih informan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

f. Menyiapkan perlengkapan penelitian

Peneliti Setelah semua sudah diselesaikan maka pada tahap terakhir ini peneliti menyiapkan perlengkapan yang harus dibawa ketika melakukan penelitian sebelum terjun langsung ke lapangan.

2. Tahap penelitian

Dalam tahap observasi kegiatan yang dilakukan antara lain:

a. Pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan dengan jadwal yang telah ditentukan dengan menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumenter.

b. Pengelolaan data

Pengelolaan data hasil pengumpulan data dalam penelitian yang dimaksud dalam proses analisis data.

c. Analisis data

Setelah semua data terkumpul dan tersusun, kemudian dianalisis dengan teknik kualitatif, yaitu menggunakan gambaran terhadap apa yang telah di temukan selama pengumpulan data. Hasil analisis data diuraikan dalam paparan dan temuan peneliti.

d. Tahapan pelaporan

Tahapan pelaporan adalah penyusunan hasil penelitian dalam bentuk skripsi sesuai dengan yang berlaku pada program UIN Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember.

## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Objek Penelitian

##### 1. Sejarah PT. Pegadaian (Persero) CP Banyuwangi

Sejarah Pegadaian dimulai pada saat Pemerintah Belanda (VOC) mendirikan Bank *Van Leening* yaitu lembaga keuangan yang memberikan kredit dengan sistem gadai, lembaga ini pertama kali didirikan di Batavia pada tanggal 20 Agustus 1746. Ketika Inggris mengambil alih kekuasaan Indonesia dari tangan Belanda (1811-1816), Bank *Van Leening* milik pemerintah dibubarkan, dan masyarakat diberi keleluasaan untuk mendirikan usaha pegadaian tetapi harus mendapatkan lisensi dari Pemerintah Daerah setempat.

Namun metode tersebut berdampak buruk bagi pemegang lisensi yang menjalankan praktik rentenir atau lintah darat yang dirasakan kurang menguntungkan pemerintah berkuasa (Inggris). Oleh karena itu metode "*licentie stelsel*" diganti menjadi "*pacth stelsel*" yaitu pendirian pegadaian diberikan kepada umum yang mampu membayar pajak yang tinggi kepada pemerintah daerah.

Pada saat Belanda berkuasa kembali, *pacth stelsel* tetap dipertahankan dan menimbulkan dampak yang sama. Pemegang hak ternyata banyak melakukan penyelewengan dalam menjalankan bisnisnya. Selanjutnya pemerintah Hindia Belanda menerapkan apa yang disebut dengan "*cultuur stelsel*" di mana dalam kajian tentang pegadaian saran yang dikemukakan

adalah sebaiknya kegiatan pegadaian ditangani sendiri oleh pemerintah agar dapat memberikan perlindungan dan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat.

Universitas Sumatera Utara Berdasarkan hasil penelitian tersebut, pemerintah Hindia Belanda mengeluarkan Staatsblad No. 131 tanggal 12 Maret 1901 yang mengatur bahwa usaha Pegadaian merupakan monopoli Pemerintah dan tanggal 1 April 1901 didirikan Pegadaian Negara di Sukabumi, Jawa Barat.

Selanjutnya setiap tanggal 1 April diperingati sebagai hari ulang tahun Pegadaian. Pada masa pendudukan Jepang gedung kantor pusat Jawatan Pegadaian yang terletak di jalan Kramat Raya 162, Jakarta dijadikan tempat tawanan perang dan kantor pusat Jawatan Pegadaian dipindahkan ke jalan Kramat Raya 132.

Tidak banyak perubahan yang terjadi pada masa pemerintahan Jepang baik dari sisi kebijakan maupun struktur organisasi Jawatan Pegadaian. Jawatan Pegadaian dalam bahasa Jepang disebut '*Sitji Eigeikyuku*', Pimpinan Jawatan Pegadaian dipegang oleh orang Jepang yang bernama *Ohno-San* dengan wakilnya orang pribumi yang bernama M. Saubari.

Pada masa awal pemerintahan Republik Indonesia, kantor Jawatan Pegadaian sempat pindah ke Karanganyar, Kebumen karena situasi perang yang kian memanas. Agresi militer Belanda II memaksa kantor jawatan Pegadaian dipindah lagi ke Magelang. Pasca perang kemerdekaan kantor

Jawatan Pegadaian kembali lagi ke Jakarta dan Pegadaian dikelola oleh Pemerintah Republik Indonesia.

Dalam masa ini, Pegadaian sudah beberapa kali berubah status, yaitu sebagai Perusahaan Negara (PN) sejak 1 Januari 1961, kemudian berdasarkan Peraturan Pemerintah No.7/1969 menjadi Perusahaan Jawatan (Perjan), dan selanjutnya berdasarkan Peraturan Pemerintah No.10/1990 (yang diperbaharui dengan Peraturan Pemerintah No.103/2000) berubah lagi menjadi Perusahaan Umum (Perum).

Kemudian pada tahun 2011, perubahan status kembali terjadi yakni dari Universitas Sumatera Utara Perum menjadi Perseroan yang telah ditetapkan dalam Peraturan Pemerintah (PP) No.51/2011 yang ditandatangani pada 13 Desember 2011. Namun, perubahan tersebut efektif setelah anggaran dasar diserahkan ke pejabat berwenang yaitu pada 1 April 2012.<sup>51</sup>

2. **Visi dan Misi PT. Pegadaian (Persero) CP Banyuwangi**<sup>52</sup>

**Visi**

**J E M B E R**

Menjadi *the most valuable financial company* di Indonesia dan sebagai agen inklusi keuangan pilihan utama masyarakat

**Misi**

- a) Memberikan manfaat dan keuntungan optimal bagi seluruh *stakeholder* dengan mengembangkan bisnis inti

<sup>51</sup> Dokumentasi. Banyuwangi, 6 Juni 2022.

<sup>52</sup> <https://www.pegadaian.co.id/profil/visi-dan-misi> diakses pada tanggal 23 Juni 2022 pukul 09.56 wib

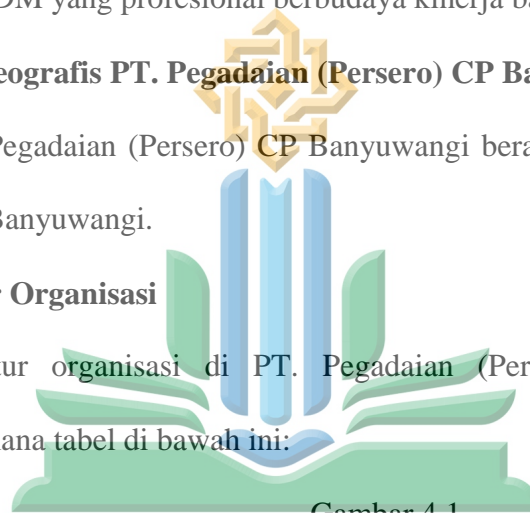
- b) Memperluas jangkauan layanan UMKM melalui sinergi ultra mikro untuk meningkatkan proposisi nilai ke nasabah dan stakeholder
- c) Memberikan *Service excellence* dengan fokus nasabah melalui:
- 1) Bisnis proses yang lebih sederhana dan digital
  - 2) Teknologi informasi yang handal dan mutakhir
  - 3) Praktek manajemen risiko yang kokoh
  - 4) SDM yang profesional berbudaya kinerja baik

### 3. Letak Geografis PT. Pegadaian (Persero) CP Banyuwangi

PT. Pegadaian (Persero) CP Banyuwangi berada di jalan R.A Kartini No. 12, Banyuwangi.

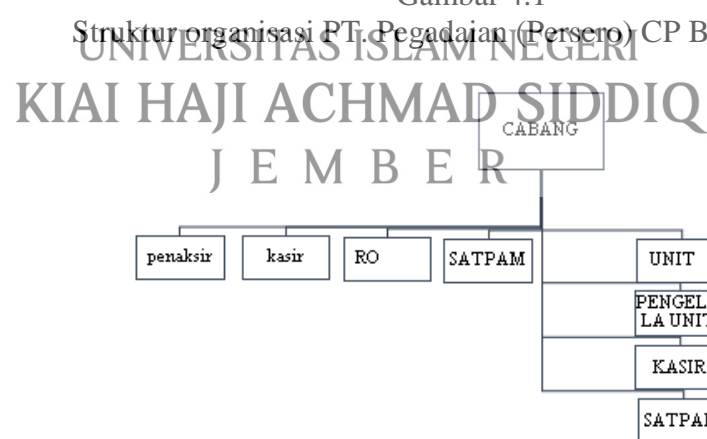
### 4. Struktur Organisasi

struktur organisasi di PT. Pegadaian (Persero) CP Banyuwangi sebagaimana tabel di bawah ini:



Gambar 4.1

Struktur organisasi PT. Pegadaian (Persero) CP Banyuwangi<sup>53</sup>



<sup>53</sup> Dokumentasi, Banyuwangi, 6 Juni 2022.

## 5. Produk-Produk PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pelayanan Banyuwangi

PT. Pegadaian (persero) CP Banyuwangi menyediakan varian layanan terkait dengan produk PT. Pegadaian. Layanan tersebut mulai dari investasi emas pegadaian, cek harga emas di pegadaian, tabungan emas, pendaftaran pegadaian online, Kredit Cepat Aman (KCA), pegadaian syariah dan lain sebagainya. Selain yang disebutkan tadi, nasabah juga bisa mengajukan pinjaman uang atau kredit dengan jaminan seperti BPKB baik motor atau mobil, surat tanah dan lainnya.

Selain pelayanan yang disebutkan di atas, PT Pegadaian (Persero) cabang pelayanan Banyuwangi juga menyediakan beberapa produk seperti Kreasi, Krasida, Krista, Mulia, Kresna, Gadai Bisnis, EmasKu, Tabungan Emas, MPO (Multi Pembayaran Online). Produk ini ditawarkan kepada masyarakat dalam rangka melayani dan memberikan kenyamanan.<sup>54</sup>

### Gambar 4.2 Grafik Harga Emas PT. Pegadaian

J E M B E R				Tabungan Emas
Satuan	Harga Antam	Harga Antam Retro	Harga Antam Baru	Harga US\$
005	Rp 0	Rp 0	Rp 0	Rp 0
01	Rp 0	Rp 0	Rp 0	Rp 0
02	Rp 0	Rp 0	Rp 0	Rp 0
03	Rp 0	Rp 0	Rp 0	Rp 0

Update: 22 Juni 2022 \*Untuk harga beli sesuai harga transaksi di outlet.

Grafik Harga Emas (Jual dan Beli) PT.Pegadaian  
01 Januari 2022 - 22 Juni 2022

Sumber. Pegadaian.co.id

<sup>54</sup>Dokumentasi, Banyuwangi, 6 Juni 2022.

Berikut ini adalah produk-produk dari Pegadaian:<sup>55</sup>

a) Kredit Cepat Aman (KCA)

KCA merupakan kredit dengan sistem gadai yang diberikan kepada semua nasabah, baik yang bersifat konsumtif maupun kebutuhan yang sifatnya produktif. KCA menjadi solusi yang kredibel untuk mendapatkan pinjaman secara cepat, mudah dan tentunya aman. Untuk mendapatkan fasilitas ini nasabah hanya perlu membawa agunan seperti perhiasan emas, emas batangan, laptop, motor handphone dan sebagainya.

b) Krasida

Krasida merupakan kredit di mana angsuran perbulan yang digunakan untuk keperluan produktif maupun konsumtif dengan jaminan emas bisa menjadi solusi yang pas untuk mendapatkan kredit dengan cepat, mudah dan murah.

c) Kreasi

Kreasi adalah kredit dengan angsuran bulanan yang diberikan kepada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk pengembangan usaha dengan sistem Fidusia. Sistem Fidusia berarti agunan untuk pinjaman cukup dengan BPKB sehingga kendaraan masih bisa digunakan untuk usaha. KREASI merupakan solusi terpercaya untuk mendapatkan fasilitas kredit yang cepat, mudah dan murah

<sup>55</sup> [www.pegadaian.co.id/produk](http://www.pegadaian.co.id/produk). Diakses pada tanggal 23 Juni 2022 pukul 14.24 wib



d) Mulia

Mulia adalah layanan penjualan emas batangan kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan proses mudah dan jangka waktu yang fleksibel. Mulia dapat menjadi alternatif pilihan investasi yang aman untuk mewujudkan kebutuhan masa depan, seperti menunaikan ibadah haji, mempersiapkan biaya pendidikan anak, memiliki rumah idaman serta kendaraan pribadi.

e) Tabungan emas

Tabungan Emas Pegadaian adalah layanan penitipan saldo emas yang memudahkan masyarakat untuk berinvestasi emas. Produk Tabungan Emas Pegadaian memungkinkan nasabah melakukan investasi emas secara mudah, murah, aman dan terpercaya.

f) Konsinyasi emas

Konsinyasi Emas adalah layanan titip-jual emas batangan di Pegadaian sehingga menjadikan investasi emas milik nasabah lebih aman karena disimpan di Pegadaian. Keuntungan dari hasil penjualan emas batangan diberikan kepada Nasabah, oleh sebab itu juga emas yang dimiliki lebih produktif.

## 6. Tabungan Emas

Tabungan emas merupakan layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan yang sangat terjangkau. Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk melakukan investasi emas. Selain

itu, produk ini juga memungkinkan nasabah untuk melakukan investasi secara mudah, murah, aman dan terpercaya.<sup>56</sup>

a) Keunggulan

- 1) Produk ini tersedia diseluruh outlet pegadaian atau melalui pegadaian *digital service*, agen pegadaian maupun di *Marketplace*
- 2) Order cetak emas bisa dilakukan mulai dari kepingan 1 gram
- 3) Harga jual dan buyback kompetitif
- 4) Biaya administrasi dan pengelolaan ringan
- 5) Jaminan karatase 24 karat
- 6) Bisa melakukan buyback dari 1 gram
- 7) Nasabah dapat melakukan transfer ke rekening tabungan emas mulai dari 0,1 gram
- 8) Dikelola secara profesional dan transparan
- 9) Bisa melakukan pembelian tabungan emas (top up) mulai dari 0,01 gram

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Tabel 4.1  
Biaya Pembukaan Rekening Tabungan Emas

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,-	-

<sup>56</sup> <https://www.pegadaian.co.id/produk/tabungan-emas>. Diakses pada tanggal 23 Juni 2022 pukul 12.47 wib

Pegadaian Syariah Digital	Rp. 0,-	Rp. 30.000,-	Rp. 70.000,-	-
Agen Pegadaian	Rp. 10.000,-	Rp. 30.000,-	Rp. 57.000,-	Rp. 2.500,-

Sumber data: [www.pegadaian.co.id](http://www.pegadaian.co.id)

b) Persyaratan dan prosedur Tabungan Emas

- 1) Memiliki identitas yang masih berlaku seperti KTP atau paspor. Identitas tersebut digunakan untuk lampiran ketika membuka rekening tabungan emas
- 2) Mengisi formulir pembukaan rekening tabungan emas yang sudah disediakan
- 3) Membayar biaya transaksi tabungan emas
- 4) Proses pembelian emas bisa dilakukan dengan kelipatan 0,01 gram
- 5) Jika membutuhkan dana tunai, maka saldo titipan emas bisa dijual kembali ke pegadaian dengan minimal penjualan 1 gram
- 6) Jika ingin memiliki fisik emas, maka bisa melakukan order cetak dengan pilihan kepingan mulai dari 1 gram

**Tabel 4.2**  
**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 data: [www.pegadaian.co.id](http://www.pegadaian.co.id)

**Tabel 4.3**  
**Pembatasan Transaksi (Per Hari Per Nasabah)**

TRANSAKSI	PEMBATASAN		KETERANGAN
	MINIMAL	MAKSIMAL	
Pemilik rekening dapat membeli	0,01 gram	100 gram	Per CIF
Pemilik rekening dapat menjual	1 gram	100 gram	Per CIF
Pemilik rekening dapat mencetak	1 gram	100 gram	Per CIF
Pemilik rekening dapat mentransfer	0,1 gram	100 gram	Per CIF
Saldo Rekening	0,1 gram	-	Per Rekening

Sumber data: [www.pegadaian.co.id](http://www.pegadaian.co.id)

## 7. *Job Description* PT. Pegadaian (Persero) CP Banyuwangi

Berikut ini adalah keterangan terkait *Job Description* di PT. Pegadaian (Persero) CP Banyuwangi.<sup>57</sup>

### 1. Pemimpin Cabang

Di Pegadaian CP Banyuwangi, Pengelola CP bertanggung jawab penuh atas apa yang terjadi di kantor selama jam kerja berlangsung. Selain itu ia juga menjadi penaksir barang yang akan nasabah gadaikan. Ia juga bertugas memonitoring dan membaahi karyawan yang ada di kantor CP pegadaian tersebut.

Selain tugas dan tanggung jawab yang disebutkan di atas, pimpinan cabang juga memiliki tugas lain seperti:

- 1) Menyakini/memastikan bahwa Kantor Cabang telah mempunyai rencana kerja dan anggaran Kantor Cabang dan UPC berdasarkan acuan yang telah ditetapkan.
- 2) Meyakini/memastikan bahwa target bisnis (omzet, nasabah, dan lain –lain) yang telah ditetapkan dapat tercapai dengan baik oleh seluruh unit kerja operasional.
- 3) Merencanakan mengorganisasikan dan menyelenggarakan dan mengendalikan operasional, administrasi dan keuangan Kantor Cabang dan UPC
- 4) Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan, dan mengendalikan pengelolaan Kredit dan barang jaminan bermasalah

<sup>57</sup> Dokumentasi. Banyuwangi, 6 Juni 2022.

(NPL, taksiran tinggi, barang palsu dan barang polisi) termasuk pengelolaan BSL dan AYD/KYPD.

## 2. Kasir

Kasir bertanggung jawab atas keuangan kepada kepala unit administrasi dan keuangan, adapun tugas dan tanggung jawabnya adalah sebagai berikut:

- 1) Memproses/melaksanakan transaksi tunai dan non tunai
- 2) Meyakini kebenaran dan keaslian uang tunai
- 3) Meyakini kesesuaian jumlah fisik uang dengan nominal transaksi
- 4) Melaksanakan pembukuan dan validasi dengan benar
- 5) Menyediakan uang tunai
- 6) Memeriksa identitas nasabah dengan benar
- 7) Melakukan verifikasi dan mendatanagani warkat transaksi
- 8) Melaksanakan pengambilan serta penyetoran uang ke Cabang
- 9) Melayani nasabah yang ingin bertransaksi dengan teliti dan cepat
- 10) Menjaga kebersihan dan kerapian meja kerja
- 11) Menjaga keamanan alat-alat identitas teller dan ATK
- 12) Patuh terhadap peraturan kantor

## 3. Satpam

- 1) Bertanggung jawab dalam menjaga kebersihan, kerapian dan ketertiban kantor.
- 2) Memberikan kenyamanan serta keamanan sehingga nasabah merasa diperhatikan.

- 3) Menanyakan hal hal yang perlu dibantu yang menjadi keluhan kesah nasabah ketika datang.
- 4) Membantu nasabah memiliki dan terdaftar di aplikasi PDS untuk lebih memudahkan nasabah dalam bertansaksi

## 8. Logo PT. Pegadaian (Persero)

Gambar 4.3  
Logo Pegadaian



## B. Penyajian Data dan Analisis

### 1. Strategi Pemasaran Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) CP Banyuwangi

Jumlah nasabah di PT Pegadaian (Persero) CP Banyuwangi tentu tidak secara kebetulan mengalami kenaikan. Pihak Pegadaian melakukan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan minat nasabah pada produk tabungan emas seperti dengan melakukan strategi bauran

pemasaran 7P, yaitu: strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi, *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (tampilan fisik).<sup>58</sup>

#### a. Strategi Produk

Strategi produk tabungan emas yang dilakukan oleh PT Pegadaian (Persero) CP Banyuwangi yaitu dengan cara menampilkan keunggulan dari produk emas itu sendiri. Misalnya seperti memberikan fasilitas dan akses produk yang bisa dilakukan diseluruh cabang. Selain itu, uang nasabah juga bisa dengan mudah dikonversikan ke dalam bentuk tabungan emas. Sebagaimana yang disampaikan oleh Agus Sultan selaku Pimpinan PT. Pegadaian (Persero) CP Banyuwangi:

“Kami memudahkan setiap nasabah dalam melakukan transaksi mas. Misalnya nasabah bisa mengakses diseluruh outlet yang tersebar. Dan uang dari nasabah ini juga bisa langsung dijadikan emas dalam tabungan.”<sup>59</sup>

Dalam strategi produk, pihak PT. Pegadaian (Persero) CP Banyuwangi juga memberi jaminan dan kemudahan bagi para nasabah. Seperti yang disampaikan oleh Muhammad Santoso selaku Kepala marketing PT. Pegadaian (Persero) CP Banyuwangi:

“Produk selalu mengedukasi masyarakat bahwa tabungan emas di pegadaian itu sangat aman karena dikelola langsung oleh BUMN sehingga ada jaminan dan kepastian hukumnya. Dan juga bisa di akses melalui gadget mas. tentu strategi ini dapat

<sup>58</sup> Observasi, Banyuwangi, 6 Juni 2022.

<sup>59</sup> Agus Sultan, (Pimpinan PT. Pegadaian (persero) CP Banyuwangi), Wawancara, Banyuwangi, 6 Juni 2022.



memudahkan nasabah ketika bertransaksi tanpa harus datang ke kantor dan tanpa mengantri”.<sup>60</sup>

Di samping hal itu, strategi produk dalam memasarkan tabungan emas yang dilakukan oleh PT Pegadaian (Persero) CP Banyuwangi juga memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi. Seperti yang disampaikan oleh Agus Sultan selaku Pimpinan PT. Pegadaian (Persero) CP Banyuwangi:

“Penjualan dari produk tabungan emas ini bisa dimulai dari tingkat yang paling rendah mas, yaitu minimal 1 gram. Demikian juga untuk order cetaknya”.<sup>61</sup>

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan strategi pemasaran melalui strategi produk, pihak PT Pegadaian Banyuwangi memberikan kemudahan serta akses yang diperlukan oleh nasabah. Hal ini dengan tujuan agar supaya nasabah merasa terlayani dengan baik sesuai dengan apa yang diharapkan.

Di samping itu, pihak PT Pegadaian Banyuwangi juga berusaha untuk mempengaruhi agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan. Hal ini melibatkan kontak secara langsung. Misalnya yang dilakukan oleh pihak pegadaian CP Banyuwangi yang melakukan staretgi pemasaran dengan cara meningkatkan literasi baik disekitar pegadaian maupun ke instansi-instansi.

Hal ini seperti yang disampaikan oleh Agus Sultan selaku Pimpinan PT. Pegadaian (Persero) CP Banyuwangi:

<sup>60</sup> Muhammad Santoso, (Relationship officer PT. Pegadaian (persero) CP Banyuwangi), Wawancara, Banyuwangi, 6 Juni 2022.

<sup>61</sup> Agus Sultan, (Pimpinan PT. Pegadaian (persero) CP Banyuwangi), Wawancara, Banyuwangi, 6 Juni 2022.

“dalam memasarkan produk kami mempunyai strategi, yaitu dengan cara melakukan literasi atau pemahaman kepada masyarakat di beberapa tempat mas. misalnya seperti instansi di lingkungan sekitar kantor pegadaian, melakukan sebar brosur ke pasar, ke komunitas, ke sekolah maupun di perguruan tinggi. Ini dilakukan agar supaya pegadaian dan produk-produknya bisa dikenal masyarakat lebih luas lagi”<sup>62</sup>

Dalam melakukan pemasaran di Pegadaian CP Banyuwangi dibawah atau ditangani oleh *relationship officer* atau kepala marketing. Dalam praktiknya tentu dijalankan dengan mengikuti aturan atau prosedur yang berlaku. Sebagaimana yang disampaikan oleh Muhammad Santoso selaku Kepala marketing PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pelayanan Banyuwangi:

“sebelum melakukan literasi kami terlebih dahulu melakukan rapat di kantor. Mencari tau dimana sih titik yang harus dikunjungi, apa yang harus dilakukan, dan bagaimana caranya. Nah setelah itu dilakukan, baru kami melakukan *action* mas”<sup>63</sup>

PT Pegadaian Cabang Pelayanan Banyuwangi dalam melakukan pemasaran melalui literasi yang dilakukan pertama adalah menentukan titik lokasi, setelah ditentukan mana titik lokasinya maka akan melakukan kunjungan untuk melakukan kerjasama, setelah mencapai kesepakatan barulah kemudian literasi dilakukan yang diiringi dengan melakukan promosi terhadap produk-pruduk yang dimiliki oleh pihak PT. Pegadaian Cabang Pelayanan Banyuwangi.

Dalam memasarkan produk tabungan Emas, selain melakukan pemasaran melalui literasi, pihak PT. Pegadaian Banyuwangi juga

<sup>62</sup> Agus Sultan, (Pimpinan PT. Pegadaian (persero) CP Banyuwangi), Wawancara, 6 Juni 2022..

<sup>63</sup> Muhammad Santoso, (Relationship officer PT. Pegadaian (persero) CP Banyuwangi) Wawancara, 6 Juni 2022.

melakukan kerjasama dengan beberapa instansi pemerintahan, baik itu pemerintah daerah sampai kelurahan dan melakukan pemasaran di instansi pendidikan. sebagaimana yang disampaikan oleh Muhammad Santoso selaku Kepala marketing yang mengatakan:

“untuk saat ini PT pegadaian (persero) cabang pelayanan Banyuwangi melakukan pemasaran Tabungan Emas bekerjasama dengan instansi-instansi di bawah pemerintah daerah, kecamatan, kelurahan,sekolah-sekolah dan kampus. Tidak hanya itu, kami juga bergabung dengan pelaksanaan even-even yang diselenggarakan oleh pihak swasta maupun pemerintah daerah kabupaten Banyuwangi”<sup>64</sup>

Cara ini dilakukan agar supaya masyarakat umum tahu tentang produk-produk yang dimiliki oleh pihak pegadaian khususnya produk Tabungan Emas. Setelah penentuan titik lokasi, maka kunjungan dilakukan dan kemudian melakukan literasi baik itu dilakukan di even-even yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah, pihak swasta maupun lembaga pendidikanyaitu baik sekolah maupun kampus.

Dalam melakukan promosi untuk menggaet nasabah, pihak pegadaian memberikan fasilitas secara gratis bagi para pelajar atau mahasiswa yang ingin membuka tabungan emas. Sebagai mana yang disampaikan oleh Bagus Eka Prasetya sebagai penaksir di PT.

Pegadaian (Persero) CP Banyuwangi:

“dalam melakukan strategi pemasaran terutama di sekolah-sekolah ataupun di kampus. Pegadaian memberikan fasilitas gratis bagi para pelajar atau mahasiswa yang membuka buku Tabungan Emas. Ini kami lakukan agar mereka tertarik, karena

<sup>64</sup> Muhammad Santoso, (Relationship officer PT. Pegadaian (persero) CP Banyuwangi), Wawancara, 6 Juni 2022.

memang sejauh ini tabungan emas ini banyak diminati oleh kalangan pelajar”<sup>65</sup>

Cara ini dilakukan agar supaya masyarakat umum mengetahui tentang produk Tabungan Emas. Setelah penentuan titik lokasi, maka kunjungan dilakukan dan kemudian melakukan literasi baik itu dilakukan di even-even yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah, pihak swasta maupun lembaga pendidikan baik sekolah maupun kampus.

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Tabungan Emas yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pelayanan Banyuwangi dalam rangka memperkenalkan produk ke masyarakat ialah dengan cara melakukan literasi menggunakan sistem jempu bola. Kegiatan ini dilakukan untuk mempromosikan produk-produk yang ada di PT. Pegadaian (Persero) CP Banyuwangi, dengan melakukan kerja sama dengan beberapa instansi baik di tingkat pemerintah, swasta maupun lembaga pendidikan.

#### b. Strategi Harga

Strategi harga Tabungan Emas yang dilakukan oleh PT Pegadaian (Persero) Cabang Pelayanan Banyuwangi adalah dengan memberikan harga yang bisa dijangkau oleh nasabah atau masyarakat secara luas dengan harga yang relatif murah dan terjangkau.

<sup>65</sup> Bagus Eka Prasetya, (penaksir PT. Pegadaian (persero) CP Banyuwangi), Wawancara, 6 Juni 2022.

Sebagaimana yang disampaikan oleh Bagus Eka Prasetya sebagai penaksir di PT. Pegadaian (Persero) CP Banyuwangi sebagai berikut:

“Harga emas di PT Pegadaian (Persero) CP Banyuwangi sangat murah mas dan tentunya mudah dijangkau. Harganya dimulai dari Rp. 10,000. Tentu ini nominal yang murah sehingga masyarakat bisa menikmati produk Tabungan Emas ini”<sup>66</sup>

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa pihak PT Pegadaian CP Banyuwangi melakukan promosi penjualan dengan strategi harga yang terjangkau agar supaya masyarakat bisa menikmati produk Tabungan Emas tanpa harus ada batasan antara kalangan masyarakat.

Hal senada juga disampaikan oleh Muhammad Santoso selaku Kepala *marketing* yang mengatakan:

“Dengan harga yang sangat murah dan mudah masyarakat bisa menikmati produk Tabungan Emas ini. bahkan administrasinya juga terbilang murah mas. Dengan nominal Rp. 10.000 nasabah sudah bisa memiliki Tabungan Emas. Dan untuk biaya pemeliharaan selama 1 tahun itu dikenakan biaya Rp. 30,000.”<sup>67</sup>

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Tabungan Emas yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (Persero) CP Banyuwangi dalam rangka memperkenalkan produk ke masyarakat ialah dengan cara memberikan harga yang terjangkau sehingga masyarakat bisa menikmati Tabungan Emas.

<sup>66</sup> Bagus Eka Prasetya, (penaksir PT. Pegadaian (persero) CP Banyuwangi), Wawancara, Banyuwangi, 6 Juni 2022.

<sup>67</sup> Muhammad Santoso, (Relationship officer PT. Pegadaian (persero) CP Banyuwangi), Wawancara, Banyuwangi, 6 Juni 2022.

### c. Strategi Lokasi

Strategi lokasi menjadi hal yang penting dalam melakukan pemasaran produk tabungan emas. karena dengan lokasi yang mudah diakses masyarakat akan dengan mudah mengetahui lokasi pegadaian.

Sebagaimana yang disampaikan oleh Agus Sultan selaku Pimpinan PT.

Pegadaian (Persero) Cabang Pelayanan Banyuwangi:

“kantor kami berlokasi di jantung kota mas, tepat di depan alun-alun Taman Blambangan yang dimana taman blambangan menjadi tempat berkumpul masyarakat sekitar untuk olahraga, maupun menjadi lokasi kalau ada festival- festival yang di selenggarakan pemerintah kabupaten Banyuwangi. Tentu ini sangat memudahkan nasabah untuk mengetahui lokasi ataupun tempat kantor kami yaitu PT. Pegadaian (persero) Cabang Pelayanan Banyuwangi”<sup>68</sup>

Hal senada juga disampaikan oleh Muhammad Santoso selaku Kepala marketing PT. Pegadaian (Persero) CP Banyuwangi:

“Dengan lokasi kantor kami yang strategis ini, juga menentukan ketertarikan nasabah mas. Karena kalau lokasinya susah dijangkau biasanya nasabah agak kesulitan untuk mencarinya. Ya alhamdulillah mas lokasi kantor kami begitu strategis karena berada di jantung kota, bersebelahan dengan Kodim dan berhadapan dengan Taman Blambangan sehingga aksesnya mudah ditemukan”<sup>69</sup>

Hal ini diperkuat oleh Bagus Eka Prasetya sebagai penaksir di PT. Pegadaian (Persero) CP Banyuwangi yang mengatakan:

“Lokasi kantor kami ini sebenarnya sangat mudah aksesnya. Selain berada di depan taman blambangan juga dekat dengan pasar Banyuwangi, yang merupakan pasar terbesar yang ada di kabupaten banyuwangi. Dan di belakang kantor kami ini sekitar

<sup>68</sup> Agus Sultan, (Pimpinan PT. Pegadaian (persero) CP Banyuwangi), Wawancara, Banyuwangi, 6 Juni 2022.

<sup>69</sup> Muhammad Santoso, (Relationship officer PT. Pegadaian (persero) CP Banyuwangi), Wawancara, Banyuwangi, 6 Juni 2022.

500 meter juga tempat wisata mas yaitu pantai boom. sehingga lokasinya mudah ditemukan.”<sup>70</sup>

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa strategi yang digunakan oleh pegadaian dalam hal ini adalah dengan mempertimbangkan akses lokasi yang mudah bagi masyarakat. Lokasi yang strategis menjadi nilai tambah karena dengan hal itu masyarakat tidak kesulitan untuk mengetahui lokasi PT Pegadaian (persero) Cabang Pelayanan Banyuwangi.

#### d. Strategi Promosi

Aktivitas pemasaran dalam sebuah perusahaan tentu memerlukan tata kelola yang baik sehingga yang menjadi misi dari sebuah perusahaan bisa tercapai dengan baik.

Dalam hal ini PT Pegadaian (Persero) Cabang Pelayanan Banyuwangi dalam mempromosikan Produk Tabungan Emas dengan menggunakan strategi promosi yang dilakukan, dengan cara menerapkan *digital marketing* yaitu dengan menggunakan media internet sebagai sarana promosi atau periklanan. Sebagaimana yang disampaikan oleh bapak Agus Sultan selaku Pimpinan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pelayanan Banyuwangi:

“kami menggunakan sarana periklanan berbasis cetak maupun elektronik dalam melakukan promosi Produk Tabungan Emas mas. Misalnya seperti bekerja sama dengan Radio, menggunakan *Website* karena memang jaman sekarang ini teknologi sudah sangat luar biasa, jika kami tidak bisa mengikuti perkembangan jaman ya pasti kami akan tertinggal mas. dan

<sup>70</sup> Bagus eka prasetya, (penaksir PT. Pegadaian (persero) CP Banyuwangi), Wawancara, Banyuwangi, 6 Juni 2022.



juga melalui akun media sosial pegadaian, kami juga menggunakan media seperti spanduk yang ditaruh di sekitar lokasi dan pinggir jalan”<sup>71</sup>

Dalam *digital marketing* yang digunakan oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pelayanan Banyuwangi strategi periklanan juga dilakukan dalam rangka melakukan promosi atau pengenalan produk Tabungan Emas kepada masyarakat luas. Strategi ini bertujuan agar supaya komunikasi pemasaran melalui periklanan tersebut dapat tersampaikan dan memudahkan masyarakat dalam mendapatkan informasi dan juga pelayanannya.

Seperti yang disampaikan oleh Bapak Muhammad Santoso selaku Kepala marketing PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pelayanan Banyuwangi:

“tentu strategi ini dapat memudahkan nasabah ketika bertransaksi tanpa harus datang ke kantor dan tanpa mengantri”<sup>72</sup>

Di samping hal itu, strategi pemasaran yang digunakan pun juga harus disesuaikan dengan kondisi atau momen yang mendukung untuk melakukan pemasaran. Misalnya yang dilakukan oleh pihak pegadaian Cabang Pelayanan Banyuwangi dengan menggunakan *digital marketing* seperti yang disampaikan oleh Agus Sultan selaku Pimpinan PT. Pegadaian (Persero) CP Banyuwangi:

“sebenarnya sudah lama mas pemasaran digital marketing itu dilakukan oleh pegadaian, ya sejak 2000 an itu memang sudah ada. Berkembang menjadi *website*, kalo di *website* ini ya lebih

<sup>71</sup> Agus Sultan, (Pimpinan PT. Pegadaian (persero) CP Banyuwangi), Wawancara, Banyuwangi, 6 Juni 2022.

<sup>72</sup> Muhammad Santoso, (Relationship officer PT. Pegadaian (persero) CP Banyuwangi), Wawancara, Banyuwangi, 6 Juni 2022.



lengkap. Disana tertera semua mulai dari produk, sejarah dan lain sebagainya”<sup>73</sup>

Strategi promosi produk Tabungan Emas yang digunakan oleh pihak pegadaian beragam, menyesuaikan dengan segmen yang ingin dibidik. Sebagaimana pemaparan Muhammad Santoso selaku Kepala marketing PT. Pegadaian (Persero) CP Banyuwangi yang mengatakan:

“kami menyesuaikan mas, makanya kami dari pihak pegadaian kemudian membuat saluran-saluran yang beragam dalam memperkenalkan produk Tabungan Emas ini dengan cara membuat akun media sosial seperti *twitter, youtube, facebook* juga. Ada lagi satu mas, *instragram*.”<sup>74</sup>

Selain yang dilakukan di atas, pihak PT Pegadaian (Persero) CP Banyuwangi juga melakukan pemasaran produk tabungan emas dengan beberapa konsep. Seperti yang disampaikan oleh Agus Sultan selaku Pimpinan PT. Pegadaian (Persero) CP Banyuwangi saat di wawancara:

“kami tidak hanya melakukan promosi produk Tabungan Emas melalui jalur darat, tapi juga jalur udara. Misalnya kami melakukan kerjasama dengan stasiun radio di beberapa lokasi agar turut mempromosikan produk Tabungan Emas pegadaian yang dilakukan secara berkala”<sup>75</sup>

Hal yang senada juga ditambahkan oleh Muhammad Santoso selaku Kepala marketing PT. Pegadaian (Persero) CP Banyuwangi:

“kami sudah menjadwalkan mas untuk kerjasama dengan radio agar bisa melakukan promosi melalui jalur udara”<sup>76</sup>

<sup>73</sup> Agus Sultan, (Pimpinan PT. Pegadaian (persero) CP Banyuwangi), Wawancara, Banyuwangi, 6 Juni 2022.

<sup>74</sup> Muhammad Santoso, (Relationship officer PT. Pegadaian (persero) CP Banyuwangi), Wawancara, 6 Juni 2022.

<sup>75</sup> Agus Sultan, (Pimpinan PT. Pegadaian (persero) CP Banyuwangi), Wawancara, 6 Juni 2022.

<sup>76</sup> Muhammad Santoso, (Relationship officer PT. Pegadaian (persero) CP Banyuwangi), Wawancara, 6 Juni 2022.

Media elektronik seperti radio digunakan dalam melakukan promosi produk-produk yang dimiliki oleh pegadaian, terutama Tabungan Emas yang memang paling banyak diminati oleh masyarakat. Bekerjasama dengan radio yang berada di bawah naungan area banyuwangi seperti radio VISI FM, yang isinya adalah menjelaskan dan mempromosikan terkait dengan produk-produk yang dimiliki oleh PT Pegadaian (persero) cabang pelayanan Banyuwangi.<sup>77</sup>

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan strategi pemasaran produk Tabungan Emas pihak PT Pegadaian cabang pelayanan Banyuwangi tidak hanya melakukan promosi melalui jalur darat atau datang langsung ke lokasi di mana akan melakukan promosi, tapi juga menggunakan *digital marketing* untuk menjangkau promosi yang lebih luas agar lebih dikenal oleh masyarakat.

Jika dilihat dari websitenya, pegadaian memiliki website resmi [www.pegadaian.co.id](http://www.pegadaian.co.id) di mana website ini menyediakan informasi yang berkaitan dengan PT Pegadaian seperti produk dan layanan yang meliputi produk dan jasa, profil perusahaan, kinerja perusahaan, laporan keuangan dan lain sebagainya yang berkaitan dengan pegadaian.<sup>78</sup>

Selain hal tersebut, PT. Pegadaian CP Banyuwangi juga menggunakan aplikasi agar memudahkan nasabah untuk mengakses

<sup>77</sup>Muhammad Santoso, (Relationship officer PT. Pegadaian (persero) CP Banyuwangi), Wawancara, 6 Juni 2022.

<sup>78</sup>[www.pegadaian.co.id](http://www.pegadaian.co.id). diakses pada tanggal 23 Juni 2022 pukul 11.32 wib

layanan yang ada tanpa harus datang langsung ke kantor untuk melakukan transaksi. Aplikasi yang bernama *Pagadian Digital Service* (PDS) dihususkan bagi nasabah konvensional dan *Pegadaian Syariah Digital* (PSD) dihususkan untuk nasabah pegadian syariah. Sebagaimana yang disampaikan oleh Muhammad Santoso selaku Kepala marketing PT. Pegadaian (Persero) CP Banyuwangi:

“kami juga menyediakan aplikasi mas, sama sih kayak *mobile banking* itu. Yaitu digital pegadaian, ada kok mas tinggal download aja di Play Store. Jadi semua transaksi bisa dilakukan dimanapun tanpa harus ke kantor atau outlet, disana juga tersedia beragam informasi yang dibutuhkan seperti produk atau apapun yang berkaitan dengan pegadaian”<sup>79</sup>

Beberapa produk yang ada dalam aplikasi tersebut merupakan satu bentuk pelayanan yang disediakan oleh pihak Pegadaian yang juga memuat segala informasi yang dibutuhkan oleh nasabah. Hal ini dilakukan di dalam rangka mempermudah akses bagi masyarakat. Segala kebutuhan produk pegadaian sekaligus persyaratan yang dibutuhkan sudah tersedia dalam aplikasi digital pegadaian maupun website pegadaian.

Jadi dapat disimpulkan bahwa segala informasi yang dibutuhkan oleh nasabah bisa diakses melalui aplikasi yang sudah disediakan oleh pihak pegadaian. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dan memberi kenyamanan kepada nasabah jika ingin bertransaksi tanpa perlu datang ke kantor secara langsung. Jika

<sup>79</sup> Muhammad Santoso, (Relationship officer PT. Pegadaian (persero) CP Banyuwangi), Wawancara, 6 Juni 2022.

membutuhkan informasi ataupun persyaratan produk bisa mengaksesnya melalui website ataupun aplikasi digital pegadaian tinggal download di *playstore* yang disediakan oleh pihak pegadaian.

Layanan tersebut menjadi penghubung antara nasabah yang ingin bertransaksi atau ingin mendapatkan layanan tanpa perlu datang langsung ke outlet. Misalnya dalam tabungan emas, di aplikasi tersebut menyediakan informasi berapa harga logam tiap harinya, *top up* tabungan emas, transfer saldo emas antar rekening, layanan jual-beli emas, gadai tabungan emas serta transaksi cetak emas.

#### e. Strategi People

Strategi selanjutnya adalah berkaitan dengan sumber daya manusia perusahaan dalam menjalankan operasional untuk mencapai visi misi yang ditentukan, memiliki karakter yang ramah kepada nasabah, berkomunikasi dengan baik kepada nasabah dan berperilaku serta menjaga hubungan baik dengan masyarakat sekitar.

Seperti yang disampaikan oleh Agus Sultan selaku Pimpinan PT. Pegadaian (Persero) CP Banyuwangi saat di wawancara:

“kami di kantor selalu menekankan profesionalitas mas. Di samping itu kami juga menekankan kepada seluruh karyawan untuk selalu melayani nasabah dengan semaksimal mungkin”

Hal yang sama yang disampaikan oleh Muhammad Santoso selaku Kepala marketing PT. Pegadaian (Persero) CP Banyuwangi:

“di lapangan kami selalu berusaha memberikan yang terbaik mas, ini bertujuan agar supaya masyarakat merasa nyaman terutama nasabah. Karna pelayanan dan kenyamanan nasabah

merupakan sesuatu yang penting di dalam suatu instansi manapun”

Hal ini di perkuat oleh Bagus Eka Prasetya selaku penaksir di PT. Pegadaian (Persero) CP Banyuwangi juga menyampaikan bahwa:

“menjaga hubungan baik dengan nasabah tidak bisa dibilang mudah mas. Tapi bukan berarti tidak bisa dilakukan. Kami harus berupaya menjaga hubungan baik dengan menjaga komunikasi serta menjaga hubungan dan tingkah laku ”

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa dalam menerapkan strategi *people* PT. Pegadaian (Persero) CP Banyuwangi menjaga hubungan baik dengan nasabah serta menjaga perilaku dengan masyarakat sekitar karena merupakan bagian dari pelayanan kepada nasabah.

#### f. Strategi *Process*

Proses yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (Persero) CP Banyuwangi yaitu dengan cara mengikuti prosedur yang sudah ditetapkan dengan pelayanan pembukaan tabungan emas sesuai dengan prosedur.

Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh Agus Sultan selaku

Pimpinan PT. Pegadaian (Persero) CP Banyuwangi yang memaparkan:

“proses yang dilakukan cukup mudah untuk membuka tabungan emas mas. Tinggal datang saja ke kantor nanti akan dilayani”<sup>80</sup>

<sup>80</sup> Agus Sultan, (Pimpinan PT. Pegadaian (persero) CP Banyuwangi), Wawancara, Banyuwangi, 6 Juni 2022.

Hal yang sama juga disampaikan oleh Muhammad Santoso selaku Kepala marketing PT. Pegadaian (Persero) CP Banyuwangi yang mengatakan:

“nah untuk membuka tabungan emas syaratnya cukup mudah dan prosesnya cepat. Jadi nanti nasabah tinggal menyiapkan foto kopi identitas yang berlaku, mengisi formulir yang sudah disediakan dan membayar administrasi”<sup>81</sup>

Selain pemaparan di atas, Bagus Eka Prasetya selaku penaksir di PT. Pegadaian (Persero) CP Banyuwangi juga menyampaikan bahwa:

“untuk memiliki tabungan teknisnya sangat mudah mas. Nanti nasabah tinggal mengikuti prosedur yang berlaku. Setelah itu baru nanti nasabah akan menerima rekening tabungan emasnya”<sup>82</sup>

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa nasabah yang ingin memiliki tabungan harus menyiapkan beberapa syarat yang menjadi prosedur misalnya seperti menyiapkan administrasi, biayanya, mengisi formulir dan kemudian barulah akan mendapatkan buku tabungan emas.

#### g. Strategi Physical Evidence (Tampilan fisik)

Tampilan fisik di sini maksudnya adalah tempat atau tata bangunan dari perusahaan. Biasanya berhubungan dengan *interior* atau *eksterior*, bagaimana pencahayaannya atau bagaimana menampilkan sebuah desain bangunan atau ruangan yang menarik. Sebagaimana

<sup>81</sup> Muhammad Santoso, (Relationship officer PT. Pegadaian (persero) CP Banyuwangi), Wawancara, Banyuwangi, 6 Juni 2022.

<sup>82</sup> Bagus Eka Prasetya, (penaksir PT. Pegadaian (persero) CP Banyuwangi), Wawancara, Banyuwangi, 6 Juni 2022.

yang disampaikan oleh Agus Sultan selaku Pimpinan PT. Pegadaian (Persero) CP Banyuwangi:

“kami memberi kenyamanan kepada nasabah ketika sudah dikantor mas yaitu dengan cara menyediakan majalah di dalam kantor, dan juga free wifi mas, agar nasabah tidak bosan saat datang ke kantor kalo semisal menunggu antrian”<sup>83</sup>

Hal tersebut juga disampaikan oleh Muhammad Santoso selaku Kepala marketing PT. Pegadaian (Persero) CP Banyuwangi:

“kami memberi petunjuk seperti adanya papan nama agar nasabah tidak bingung ketika mencarinya, selain itu juga adanya peralatan yang mendukung operasional kantor dalam memberikan pelayanan, yaitu dengan adanya wifi gratis”<sup>84</sup>

Hal tersebut juga diperkuat oleh Agus Sultan selaku Pimpinan PT. Pegadaian (Persero) CP Banyuwangi:

“dengan kondisi kantor yang bersih tentu akan memberikan kesan dan rasa nyaman kepada nasabah mas. Di samping itu kami juga menyediakan parkir yang luas. Dan yang lebih penting lagi adalah kerapian dari karyawan”

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa PT. Pegadaian (Persero) CP Banyuwangi memperhatikan kondisi fisik kantor seperti adanya parkir yang luas, kursi yang nyaman sebagai tempat duduk bagi nasabah ketika menunggu atau berkunjung serta menjaga kebersihan kantor.

<sup>83</sup> Agus Sultan, (Pimpinan PT. Pegadaian (persero) CP Banyuwangi), Wawancara, Banyuwangi, 6 Juni 2022.

<sup>84</sup> Muhammad Santoso, (Relationship officer PT. Pegadaian (persero) CP Banyuwangi), Wawancara, Banyuwangi, 6 Juni 2022.

## C. Pembahasan Temuan

### 1. Strategi Pemasaran Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) CP Banyuwangi

Strategi pemasaran diperlukan bagi sebuah lembaga yang menyediakan produk maupun layanan jasa seperti PT. Pegadaian (Persero) CP Banyuwangi. Strategi ini diperlukan agar tetap bertahan ditengah persaingan pasar yang semakin berkembang dan semakin kompleks.

Pemasaran yang dilakukan di PT. Pegadaian (Persero) CP Banyuwangi dalam memasarkan produk Tabungan Emas menggunakan berbagai elemen promosi yang merupakan bagian dari bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran merupakan perpaduan seperangkat alat pemasaran sebagai bagian dalam mencapai tujuan pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi, *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (tampilan fisik).<sup>85</sup>

#### a. (*Product*) Produk

PT. Pegadaian (persero) Cabang Pelayanan Banyuwangi tidak hanya menawarkan Produk Tabungan Emas saja, melainkan juga menawarkan beberapa produk simpanan dan juga jasa. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh M. Nur Rialnto Al Arif bahwa produk secara garis besar dapat dibagi menjadi produk barang

<sup>85</sup> Philip Kotler, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Erlangga, 2008), 55.



dan produk jasa.<sup>86</sup> Produk barang yang disediakan oleh Pegadaian yaitu produk gadai elektronik.

Penerapan strategi produk Tabungan Emas yang dilakukan oleh PT Pegadaian (Persero) Cabang Pelayanan Banyuwangi yaitu dengan cara menampilkan keunggulan dari produk Tabungan Emas itu sendiri yaitu dengan cara menampilkan mutu serta memberikan fasilitas kepada nasabah untuk mengaksesnya.

Fakta dilapangan menunjukkan bahwa dalam rangka memberikan pelayanan dengan menggunakan strategi produk dengan menggunakan sebaran sebanyak 19 outlet yang tersebar diseluruh wilayah Kabupaten Banyuwangi yang memudahkan nasabah untuk mengaksesnya.

Selain hal itu, uang nasabah bisa konversikan ke dalam bentuk Tabungan Emas, order cetak emas bisa dilakukan mulai dari 1 gram, harga jual dan buyback kompetitif, biaya administrasi dan pengelolaan ringan, jaminan karatase 24 karat, bisa melakukan *buyback* dari 1 gram, nasabah dapat melakukan transfer ke rekening tabungan emas mulai dari 0,1 gram, dikelola secara profesional dan transparan, bisa melakukan pembelian tabungan emas (top up) mulai dari 0,01 gram.<sup>87</sup>

#### b. *Price* (Harga)

Untuk melakukan pemasaran Tabungan Emas, strategi harga yang dilakukan oleh PT Pegadaian (Persero) Cabang Pelayanan Banyuwangi

<sup>86</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: ALFABETA, 2019), 15

<sup>87</sup> Sumber: PT. Pegadaian (Persero) CP Banyuwangi. Banyuwangi, 6 Juni 2022.

adalah dengan memberikan harga yang bisa dijangkau oleh nasabah atau masyarakat secara luas dengan harga yang relatif murah dan terjangkau.

Secara teori menyebutkan jika bauran harga ini berkaitan dengan tingkat bunga yang ditetapkan, biaya dan metode pembayaran, atau faktor lain yang terkait dengan biaya yang harus dibayar pembeli untuk mendapatkan produk atau layanan tertentu.<sup>88</sup>

Fakta dilapangan menunjukkan bahwa pihak PT Pegadaian CP Banyuwangi menetapkan harga Rp. 10,000 untuk membuka buku Tabungan Emas dan menetapkan biaya sebesar Rp. 30,000 sebagai biaya jasa simpanan dan perawatan emas selama satu tahun ke depan. Selain itu nasabah bisa menabung emas dengan minimal menabung yang sangat terjangkau.

Hal itu dilakukan agar supaya biaya administrasi yang dikeluarkan oleh PT Pegadaian CP Banyuwangi bisa dijangkau oleh semua kalangan masyarakat karena murah dan mudah. Serta nasabah tidak perlu takut untuk menyimpan emas nya. Karena pihak PT Pegadaian (persero) Cabang Pelayanan Banyuwangi memberikan jaminan keamanan.<sup>89</sup>

---

<sup>88</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008) 24.

<sup>89</sup> Sumber: PT. Pegadaian (Persero) CP Banyuwangi. Banyuwangi, 6 Juni 2022.

c. *Place* (Tempat)

Tempat menjadi keputusan yang juga harus dipertimbangkan oleh perusahaan. Karena dengan lokasi yang mudah diakses masyarakat akan dengan mudah mengetahui lokasi perusahaan tersebut.

Secara teori menyebutkan bahwa penentuan lokasi dimana bank akan beroperasi merupakan salah satu faktor yang penting. Dalam persaingan yang ketat penentuan lokasi mempunyai pengaruh cukup signifikan dalam aktivitas menghimpun dana masyarakat serta menyalurkan kembali kepada masyarakat.<sup>90</sup>

Fakta dilapangan menunjukkan bahwa lokasi PT. Pegadaian (Persero) CP Banyuwangi berada di Jl. R.A Kartini No. 12. Lokasi ini cukup strategis karena berada tepat di jantung kota, lebih tepatnya di depan Taman Blambangan kota Banyuwangi. Di samping hal itu lokasi PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pelayanan Banyuwangi juga berdekatan dengan pasar Banyuwangi dan tempat wisata, sehingga lokasinya mudah diketahui.<sup>91</sup>

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah komponen yang dijadikan alat untuk mempengaruhi pasar dan konsumen. Sehingga pasar bisa mengetahui produk yang dimiliki dan konsumen bisa teredukasi dengan baik. Fakta dilapangan menunjukkan bahwa PT. Pegadaian (Persero) Cabang

<sup>90</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: ALFABETA, 2019), 131

<sup>91</sup> Observasi: PT. Pegadaian (Persero) CP Banyuwangi. Banyuwangi, 6 Juni 2022.

Pelayanan Banyuwangi. Banyuwangi melakukan promosi sebagai berikut:

1) Periklanan

Merupakan bentuk promosi berupa gambar atau kata baik itu dalam sapnduk, koran, radio dan lain sebagainya. Dalam hal ini PT. Pegadaian (Persero) CP Banyuwangi. Banyuwangi menggunakan promosi berbasis cetak atau elektronik. Seperti menggunakan website resmi pegadaian dan bekerjasama dengan radio VISI FM untuk mempromosikan prodak yang dimiliki oleh PT. Pegadaian (Persero) CP Banyuwangi. Banyuwangi. Selain itu juga menggunakan aplikasi yang bernama *Pagadian Digital Service* (PDS) dihususkan bagi nasabah konvensional dan *Pegadaian Syariah Digital* (PSD) dihususkan untuk nasabah pegadian syariah.

2) Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan yang kemudian mampu merangsang konsumen untuk membeli dan segala bentuk usaha yang tidak dilakukan secara teratur. Seperti menggunakan berbagai alat, kontes, diskon, kupon, undian dan lain sebgainya.

Pada praktiknya, PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pelayanan Banyuwangi bekerjasama dengan pihak yang melaksanakan even. Baik itu yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah ataupun swasta.

### 3) Penjualan pribadi

Ini merupakan promosi dengan sistem jemput bola yang dilakukan secara pribadi dan bertemu langsung agar bisa mempengaruhi nasabah. Dalam hal ini pihak PT. Pegadaian (Persero) CP Banyuwangi mendatangi komunitas, lembaga pendidikan baik sekolah-sekolah maupun perguruan tinggi dengan cara memberikan fasilitas gratis untuk membuka buku Tabungan Emas.<sup>92</sup>

#### e. *People* (orang)

Seluruh elemen yang terlibat memerankan hal yang sangat penting.. Hal ini juga menggambarkan bagaimana produk yang dimiliki sampai kepada nasabah. Sebagaimana yang disampaikan oleh pimpinan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pelayanan Banyuwangi bahwa dalam melakukan pelayanan nasabah ketika membuka tabungan emas sudah dilakukan dengan baik seperti bersikap sopan kepada nasabah agar merasa nyaman.<sup>93</sup>

#### f. *Process* (proses)

Proses merupakan bagian dari penerapan bauran pemasaran yang meliputi mekanisme, prosedur dan pelayanan. Dalam praktiknya dalam melayani nasabah sudah dilakukan sesuai dengan mekanisme, persyaratan dan prosedur seperti:

<sup>92</sup> Sumber: PT. Pegadaian (Persero) CP Banyuwangi. Banyuwangi, 6 Juni 2022.

<sup>93</sup> Sumber: PT. Pegadaian (Persero) CP Banyuwangi. Banyuwangi, 6 Juni 2022.

1. Memiliki identitas yang masih berlaku seperti KTP atau paspor. Identitas tersebut digunakan untuk lampiran ketika membuka rekening tabungan emas
2. Mengisi formulir pembukaan rekening tabungan emas yang sudah disediakan
3. Membayar biaya transaksi tabungan emas
4. Proses pembelian emas bisa dilakukan dengan kelipatan 0,01 gram
5. Jika membutuhkan dana tunai, maka saldo titipan emas bisa dijual kembali ke pegadaian dengan minimal penjualan 1 gram
6. Jika ingin memiliki fisik emas, maka bisa melakukan order cetak dengan pilihan kepingan mulai dari 1 gram<sup>94</sup>

*g. Physical evidence* (bukti fisik)

Secara teori tampilan fisik di sini maksudnya adalah tempat atau tata bangunan dari perusahaan. Biasanya berhubungan dengan interior atau eksterior, bagaimana pencahayaannya atau bagaimana menampilkan sebuah desain bangunan atau ruangan yang menarik.<sup>95</sup>

Fakta dilapangan, Bukti fisik yang ada di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pelayanan Banyuwangi berupa adanya papan nama untuk memudahkan nasabah ketika ingin datang ke kantor, peralatan yang memadai dalam melakukan operasional ketika melayani nasabah, ruangan bersih dan ber AC, *Free Wifi*, penampilan karyawan serta parkir yang luas.<sup>96</sup>

<sup>94</sup> Sumber: PT. Pegadaian (Persero) CP Banyuwangi. Banyuwangi, 6 Juni 2022.

<sup>95</sup> Philip Kotler dan KhevinLane Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga,2008), 55.

<sup>96</sup> Sumber: PT. Pegadaian (Persero) CP Banyuwangi. Banyuwangi, 6 Juni 2022

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penyajian data dan analisis skripsi di bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan seperti di bawah ini:

1. Strategi pemasaran produk tabungan emas guna meningkatkan minat nasabah di PT. Pegadaian (Persero) cabang pelayanan Banyuwangi yaitu dengan cara menerapkan strategi bauran pemasaran 7P yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi, strategi *people* (orang), strategi *process* (proses) dan *physical evidence* (tampilan fisik). Penerapan strategi produk tabungan emas yang dilakukan oleh PT Pegadaian (Persero) CP Banyuwangi yaitu dengan cara menampilkan keunggulan dari produk emas itu sendiri yaitu dengan cara menampilkan mutu serta memberikan fasilitas kepada nasabah untuk mengaksesnya.
2. Untuk melakukan pemasaran tabungan emas, strategi harga yang dilakukan oleh PT Pegadaian (Persero) CP Banyuwangi adalah dengan memberikan harga yang bisa dijangkau oleh nasabah atau masyarakat secara luas dengan harga yang relatif murah dan terjangkau.
3. Dalam strategi lokasi, fakta dilapangan menunjukkan bahwa lokasi PT. Pegadaian (Persero) cabang pelayanan Banyuwangi berada di Jl. R.A Kartini No. 12. Lokasi ini cukup strategis karena berada tepat di jantung kota, lebih tepatnya di depan Taman blambangan kota Banyuwangi.

Di samping hal itu lokasi PT. Pegadaian (Persero) CP Banyuwangi juga berdekatan dengan pasar Banyuwangi dan tempat tempat wisata, sehingga lokasinya mudah diketahui.

4. Promosi adalah komponen yang dijadikan alat untuk mempengaruhi pasar dan konsumen. Sehingga pasar bisa mengetahui produk yang dimiliki dan konsumen bisa teredukasi dengan baik. Fakta dilapangan menunjukkan bahwa PT. Pegadaian (Persero) cabang pelayanan Banyuwangi menerapkan periklanan, promosi penjualan dan juga promosi sistem jemput bola.
5. Seluruh elemen yang terlibat pada PT. Pegadaian cabang pelayanan Banyuwangi memerankan hal yang sangat penting.. Hal ini juga menggambarkan bagaimana produk yang dimiliki sampai kepada nasabah. Sebagaimana yang disampaikan oleh pimpinan PT. Pegadaian (Persero) cabang pelayanan Banyuwangi bahwa dalam melakukan pelayanan nasabah ketika membuka tabungan emas sudah dilakukan dengan baik seperti bersikap sopan kepada nasabah agar merasa nyaman.
6. Proses merupakan bagian dari penerapan bauran pemasaran yang meliputi mekanisme, prosedur dan pelayanan. Dalam praktiknya dalam melayani nasabah PT. Pegadaian cabang pelayanan Banyuwangi sudah dilakukan sesuai dengan mekanisme.
7. Bukti fisik yang ada di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pelayanan Banyuwangi berupa adanya papan nama untuk memudahkan nasabah ketika ingin datang ke kantor, peralatan yang memadai dalam melakukan



operasional ketika melayani nasabah, ruangan bersih dan ber *AC*, *Free Wifi*, penampilan karyawan serta tempat parkir yang luas.

Sejauh ini strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (Persero) CP. Banyuwangi yaitu dengan mempromosikan baik itu secara cetak maupun elektronik seperti menggandeng radio duntuk melakukan promosi produk-produk yang dimiliki. Selain itu juga dengan cara terjun langsung atau menjemput bola untuk melakukan sosialisasi ke sekolah-sekolah maupun ke kampus. Di lembaga ini, produk tabungan emas paling banyak diminati sehingga memeberikan fasilitas gratis biaya administrasi dalam pembukaan tabungan emas serta diberi saldo oleh pegadaian sebesar Rp. 10.000,-. sehingga bisa menarik minat calon nasabah.

## B. Saran

Berdasarkan hasil dari penyajian data dan analisis di atas, maka peneliti memberikan saran dalam upayanya sebagai rujukan atau pertimbangan dalam memajukan PT. Pegadaian (Persero) CP Banyuwangi terutama dalam staregi pemasaran produk tabungan emas yaitu:

Dalam melakukan strategi yang efektif, perlu kiranya bagi pihak PT. Pegadaian (Persero) CP Banyuwangi untuk melakukan strategi yang lebih masif di bidang teknologi, mengingat strategi menggunakan teknologi di era sekarang merupakan sebuah keharusan agar tidak tergerus oleh perkembangan zaman. Di samping hal itu, strategi pengenalan produk ke masyarakat harus lebih ditingkatkan lagi dengan inovasi-inovasi baru agar supaya masyarakat lebih tahu dan mengenal PT. Pegadaian (Persero) CP Banyuwangi terutama prodak tabungan emas nya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus Sultan, Wawancara, Banyuwangi, 6 Juni 2022.
- Ali, Zainuddin. *Hukum Gadai Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika, 2008.
- Amstrong, Philip Kotler dan Gary. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Ansori, Abdul Ghofur. *Gadai Syariah*. Yogyakarta: Gadj Mada University Press, 2012.
- Arif, M. Nur Rianto Al. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Arif Setiawan, “Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah Untuk Menarik Minat Menabung Masyarakat Milenial”.(Skripsi: UIN Raden Intan Lampung, 2022)
- Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Rajawali Pres, 2002.
- Ayun Sari, “Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Luwu”. (Skripsi: IAIN Palopo, 2021)
- Bagus Eka Prasetya, Wawancara, Banyuwangi, 6 Juni 2022
- Daryanto. *Sari kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Bandung Satu Nusa, 2011.
- David, Fred R. *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta: Salemba Empat, 2017.
- Dwi Vinta Bella, Strategi Pemasaran Produk Simpanan Mudharabah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing”. (Skripsi: IAIN Batusangkar, 2022)
- Elvira Rahma. “Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Indonesia (Studi KCP Masamba)”. (Skripsi: IAIN Palopo, 2022)
- Fadina Marisa Fitri, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Arrum Haji di Unit Pegadaian Syariah Batusangkar”,(Skripsi: IAIN Batusangkar, 2021)
- F David, R. *Manajemen Strategis: Konsep*. Edisi ketujuh. Jakarta: PT. Prenhallindo, 2004.
- <https://digital.pegadaian.co.id/informasi-produk>. Diakses pada tanggal 24 Oktober 2021.

<https://www.pegadaian.co.id/faq/detail/6/tabungan-emas#content>. Diakses pada tanggal 12 Februari 2022.

<https://www.pegadaian.co.id/produk/tabungan-emas> . Diakses pada tanggal 12 Februari 2022.

<https://www.pegadaian.co.id/produk/tabungan-emas> diakses pada tanggal 8 Februari 2022.

<https://www.pegadaian.co.id/produk/tabungan-emas>. Diakses pada tanggal 23 Juni 2022.

<https://www.pegadaian.co.id/profil/visi-dan-misi> diakses pada tanggal 23 Juni 2022.

Kasiram. *Metodologi Penelitian*. Malang: UIN Malang Press, 2008.

Kasmir. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003.

Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media, 2004.

Kotler, Philip. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo, 2000.

Laisa Widyawati, “Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Mandiri KC Pasaman Barat”. (Skripsi: IAIN Batusangkar, 2020)

Martjiono, Ricky Dkk. *Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Ayam Geprek*. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol. 4, No. 2, 2016.

Muhammad Santoso, Wawancara, Banyuwangi, 6 Juni 2022.

Muharram R Husni DKK. *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi* ISBN 978-602-0746-18-0. Hlm 2.

Munawaroh. *Panduan Memahami Metode Penelitian*. Malang: Intimedia, 2013.

Mursid, M. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014.

Mursid. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Jakarta: Bumi aksara, 2003.

Nur Rifa, “Strategi Pemasaran Produk Melalui Konsep New Wave Marketing Pada Toko Rahma Bakery”, (Skripsi: IAIN Jember, 2020)

Rahayu, Sri, “Strategi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan Minat Nasabah di BTN Syariah Parepare”, (Skripsi: IAIN parepare, 2020)

- Rohman, “Analisis Strategi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Kue Pia di Indonesia Pia DC Dusun Pondok lalang Desa Wonojati Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember”, (Skripsi: IAIN Jember, 2018)
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sukirno. *Ekonomi Pembangunan: Proses, Masalah & Dasar Kebijakan*. Jakarta: Prenada Media Group, 2006.
- Suktisno. *Perencanaan Strategi Bank*. Jakarta: PT. Dhasa Warma, 2009.
- Sumat'in. *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.
- Sri Lestari Ritonga, “Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah PT Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua”, (Skripsi, IAIN Padang sidimpuan, 2022).
- Warta. *Pegadaian Meningkatkan Kemandirian Bangsa*. Jakarta: Pegadaian, 2017.
- [www.pegadaian.co.id](http://www.pegadaian.co.id). diakses pada tanggal 23 Juni 2022.
- [www.pegadaian.co.id/produk](http://www.pegadaian.co.id/produk). diakses pada tanggal 23 Juni 2022.
- Yulianti, Farida DKK. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2009.
- Zainurossalamia, Saida. *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. NTB: Forum Pemuda Aswaja, 2020.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizal Ferdiansyah  
NIM : E20161073  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institusi : Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti ada unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk di proses sesuai peraturan perundangundangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

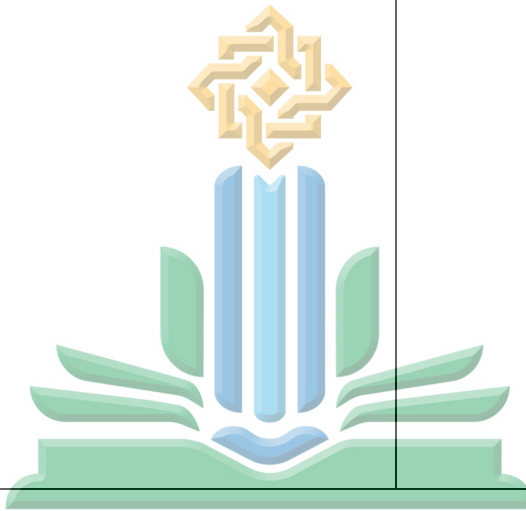
Jember, 30 Maret 2023  
Saya yang menyatakan

  
Rizal Ferdiansyah  
NIM. E20161073

## Matrik Penelitian

JUDUL PENELITIAN	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODOLOGI PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Guna Meningkatkan Minat Nasabah PT. Pegadaian (Persero) cabang pelayanan Banyuwangi	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas	2. Strategi Pemasaran	c) Pengertian Strategi a. Pengertian Pemasaran b. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P	C. Informan: a. Pimpinan PT. Pegadaian (Persero) CP Banyuwangi b. Kepala marketing PT. Pegadaian (Persero) CP Banyuwangi c. Penaksir PT. Pegadaian (Persero) CP Banyuwangi.	2. <b>Jenis penelitian:</b> penelitian lapangan ( <i>field research</i> ) <b>Pendekatan penelitian:</b> Deskriptif Kualitatif 3. <b>Lokasi penelitian:</b> PT. Pegadaian (Persero) cabang pelayanan Banyuwangi 4. <b>Subyek penelitian:</b> <i>purposive</i> 5. <b>Teknik pengumpulan data:</b> D. Observasi E. Wawancara	Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas guna meningkatkan minat nasabah pada PT. Pegadaian (persero) cabang pelayanan Banyuwangi?

		3. Tabungan	2. Tabungan a. Pengertian Tabungan b. Tabungan Emas	D. Dokumentasi E. Kepustakaan F. Internet	F. Dokumentasi <b>6. Teknik analisis data:</b> C. Reduksi data D. Penyajian data E. Penarikan kesimpulan <b>7. Keabsahan data:</b> triangulasi sumber. <b>8. Tahap-tahap penelitian</b> a. Tahap pra lapangan b. Tahap pelaksanaan c. Tahap analisis data	
--	--	-------------	---	---	--	--



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
 J E M B E R

## PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana sejarah PT. Pegadaian (Persero) cabang pelayanan Banyuwangi?
2. Apa visi-misi PT. Pegadaian (Persero) cabang pelayanan Banyuwangi?
3. Letak Geografis PT. Pegadaian (persero) cabang pelayanan Banyuwangi
4. Struktur Organisasi PT. Pegadaian (persero) Cabang Pelayanan Banyuwangi
5. Apa saja Produk yang ada di PT. Pegadaian (persero) Cabang Pelayanan Banyuwangi?
6. Apa itu Produk Tabungan Emas PT. Pegadaian (persero) Cabang Pelayanan Banyuwangi?
7. *Job Decription* PT. Pegadaian (persero) Cabang Pelayanan Banyuwangi
8. Logo PT. Pegadaian (persero) Cabang Pelayanan Banyuwangi
9. Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Guna Meningkatkan Minat Nasabah pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Pelayanan Banyuwangi?



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>

Nomor : B-13 /Un.22/7.a/PP.00.9/07/2022  
Sifat : Biasa  
Lampiran : Proposal  
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

06 Juli 2022

Yth. Pimpinan PT. Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember  
di-

TEMPAT.

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Rizal Ferdiansyah  
NIM : E20161073  
Semester : XII  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Perbankan Syariah  
No telepon : 081946722773  
Tempat Penelitian : PT. Pegadaian (Persero) CP Banyuwangi

Untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Guna Meningkatkan Minat Nasabah PT. Pegadaian (Persero) CP Banyuwangi" di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu

Demikian Surat Permohonan ijin penelitian ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Jember, Rabu 06 Juli 2022

Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik,



Nurul Widyawati Islami Rahayu



## Pegadaian

Nomor : 140 /12.00759.05/2022  
Lampiran :  
Urgensi : S

Jember, 13 Juli 2022

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
di-  
Jember

Hal : Ijin Pelaksanaan Penelitian

Dengan Hormat

Sehubungan dengan surat saudara nomor : B-319/UIN.22/7.a/PP.00.9/07/2022 tanggal 06 Juli 2022 dan proposal perihal seperti tersebut pada pokok surat yang ditujukan ke PT Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Jember, dengan ini dibentahukan hal-hal sebagai berikut :

1. Diberikan ijin kepada RIZAL FERDIANSYAH NIM : E20161073 Fakultas Ekonomi Islam Program Studi Perbankan Syariah untuk melaksanakan penelitian di PT Pegadaian (Persero) CPS A Yani. Dengan judul penelitian : **Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Guna Meningkatkan Minat Nasabah PT. Pegadaian Persero CP Banyuwangi**
2. Praktek Kerja Lapangan (PKL)/Penelitian hanya dapat dilaksanakan terhitung mulai tanggal 18 Juli 2022 sampai dengan tanggal 18 Agustus 2022.
3. Sebelum melakukan kegiatan PKL/Penelitian, kepada mahasiswa diwajibkan untuk melakukan transaksi produk yang memungkinkan dan dilampirkan pada surat permohonan.
4. Selama melakukan kegiatan PKL/Penelitian, peserta wajib mematuhi peraturan /tata tertib yang berlaku di PT. Pegadaian (Persero).
5. Laporan hasil kegiatan PKL/Penelitian hanya digunakan untuk memenuhi syarat kurikulum, tidak untuk dipublikasikan atau untuk kepentingan lain dan dikirim 1 (satu) eksemplar ke Kantor Area Jember JL. Samanhuri No.47 Kaliwates-Jember.
6. Seterima surat ini kepada yang bersangkutan agar segera menghadap Pemimpin Cabang dimana dilaksanakannya kegiatan PKL/Penelitian untuk mendapatkan penjelasan lebih lanjut.

Demikian untuk diketahui dan digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

PT PEGADAIAN (Persero)  
Deputy Bisnis Area Jember





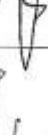
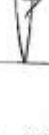


Tembusan :

1. Pemimpin Cabang PT PEGADAIAN (Persero) CPS A Yani
2. Siswa yang bersangkutan


---

PT. PEGADAIAN (Persero) – Deputy Bisnis Area Jember  
Jln. Syamanhuri No. 47 Jember 68132 Telp / Fax 0331 – 487476  
website : [www.pegadaian.co.id](http://www.pegadaian.co.id) [deputybisnis.jember@pegadaian.co.id](mailto:deputybisnis.jember@pegadaian.co.id)

**JURNAL PENELITIAN**  
**PT. PEGADAIAN (PERSERO) CP. BANYUWANGI**

No	Tanggal	Keterangan	Paraf
1.	SENIN, 06 JULI 2022	Menyerahkan surat ijin penelitian kepada pihak PT. Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember	
2.	RABO, 13 JULI 2022	Pihak PT. Pegadaian (Persero) Deputy Area Bisnis Jember. menerima pemberian ijin untuk penelitian di PT. Pegadaian (persero) CP Banyuwangi	
3.	SENIN, 18 JULI 2022	Wawancara kepada bapak Agus Sultan (Kepala Cabang)	
4.	SENIN, 25 JULI 2022	Wawancara kepada bapak Muhammad Santoso	
5.	SENIN, 08 AGUSTUS 2022	Wawancara kepada bapak Bagus ka prasetio (Penaksir)	
6.	KAMIS, 18 AGUSTUS 2022	Melengkapi data yang kurang	
7.	KAMIS, 18 AGUSTUS 2022	Dokumentasi	
8.	KAMIS, 21 SEPTEMBER 2022	Menerima surat ijin selesai penelitian	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ**  
Banyuwangi, 18 Agustus 2022  
PT. Pegadaian (Persero) CP. Banyuwangi  
J E M B E R Kepala Cabang

  
**Agus sultan**  
N I P. P80082



## Pegadaian

Nomor : 226/12.00759.05/2022  
Lampiran : -  
Urgensi : S

Jember, 21 September 2022

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi Syariah  
Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq  
di-  
Jember

Hal : Surat Keterangan Selesai Penelitian

Dengan hormat  
Sehubungan dengan surat saudara nomor : B-319/UIN.22.a/PP.00.9/07/2022 tanggal tanggal 06 Juli 2022 perihal ijin pelaksanaan penelitian, serta beberapa proposal yang di tujukan ke PT Pegadaian Deputy Bisnis Jember, dengan ini diberitahukan atas nama sebagai berikut:

Nama : RIZAL FERDIANSYAH  
NIM : E20161073  
Fakultas/Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam Perbankan Syariah  
Judul : **Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Guna Meningkatkan Minat Nasabah PT Pegadaian CP Banyuwangi**

Telah selesai melaksanakan penelitian untuk mengambil data sekunder di PT Pegadaian CP Banyuwangi 18 Juli pada tanggal 18 Agustus 2022

Demikian untuk diketahui dan digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

PT PEGADAIAN

Deputy Bisnis Area Jember

  
Pegadaian

BILL RISMON  
NIK.P.80216





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos 60136 Telp: (0331) 887580  
Fax: (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Nomor: B-29 PS/Un 22/7 d/PP 00 9/06/2023

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa

Nama : Rizal Ferdiansyah  
NIM : E20161073  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul : Strategi Pemasaran Poduk Tabungan Emas guna meningkatkan minat Nasabah PT Pegadaian (persero) Cabang Banyuwangi

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 30%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 14 Juni 2023

An. Dekan  
Mubandjaya, Akademik  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER



Syahri Mulyadi



## DOKUMENTASI



Dokumentasi bersama pimpinan PT. Pegadaian (Persero) CP. Banyuwangi



Lokasi Penelitian PT. Pegadaian (persero) CP. Banyuwangi



Staff kasir dalam melayani Nasabah di PT. Pegadaian (persero) CP Banyuwangi



Kantor PT. Pegadaian (persero) Banyuwangi





Tempat nasabah PT Pegadaian (persero) CP Banyuwangi

<p><b>Proses Bisnis</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nasabah mengisi form pengajuan</li> <li>2. Nasabah menyerahkan fotocopy identitas diri (KTP/Passpor)</li> <li>3. Nasabah menentukan jangka waktu pinjaman dan berat gram emas yang akan digadai</li> <li>4. Nasabah membayar biaya administrasi</li> <li>5. Pencairan pinjaman secara tunai atau transfer</li> </ol>	<p><b>Persyaratan</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sudah melakukan Aktivasi Finansial dan Registrasi Gadai Tabungan Emas</li> <li>2. Fotokopi kartu identitas yg masih berlaku (KTP/Passport)</li> <li>3. Membawa Buku Tabungan Emas atau menunjukkan nomor rekening Tabungan Emas yang sesuai dengan kartu identitas nasabah</li> </ol>
--	---

Pegadaian **UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**Gadai Tabungan Emas**

**KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ**  
**JEMBER**

**Ketentuan Umum**

1. Saldo Tabungan Emas minimal adalah 1,1 gram
2. Minimal gram saldo Tabungan Emas yang digadai adalah 1 gram
3. Pilihan jangka waktu gadai 30, 60, 90 dan 120 hari
4. Saldo yang dikunci sebagai jaminan akan dikembalikan setelah pelunasan

**Biaya Administrasi**

**0,05 %**  
 Minimal Rp. 2.000,-  
 Maksimal Rp. 25.000,-

**Tarif Sewa Modal**

**0,75 %**  
 Per 15 hari

Perdir nomor : 42/DIR 1 2018



**Ketentuan Umum**

1. Untuk kebutuhan konsumtif maupun produktif
2. Pembiayaan menggunakan jaminan saldo Tabungan Emas
3. Nilai pinjaman minimal Rp 1.000.000
4. Nasabah telah melakukan registrasi Gadai Tabungan Emas (GTE)
5. Saldo emas yang digadaikan dikunci sebagai barang jaminan
6. Dapat digunakan untuk membeli perhiasan di Merchant Emas Pegadaian

**Proses Bisnis**

**Untuk Cicil Perhiasan di Merchant**

1. Nasabah memilih perhiasan yang akan dibeli di Galeri 24 Pegadaian
2. Distro Galeri 24 memberi info dan nomor katalog perhiasan yang akan dibeli
3. Nasabah mengajukan Gadai Tabungan Emas Angsuran
4. Petugas Pegadaian melakukan pencairan Krasida TE
5. Nasabah menerima akad dan kartu angsuran
6. Nasabah menunjukkan bukti transaksi Krasida TE ke Galeri 24
7. Nasabah membawa pulang perhiasan

**Untuk Kebutuhan Lainnya**

1. Nasabah mengisi form pengajuan
2. Nasabah menyerahkan fotocopy identitas diri (KTP/Passpor)
3. Nasabah menentukan jangka waktu pinjaman dan berat gram emas yang akan digadaikan
4. Nasabah membayar biaya administrasi
5. Pencairan pinjaman secara tunai atau transfer

**Produk Tabungan Emas di PT Pegadaian (persero) CP. Banyuwangi**

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

**Gadai Tabungan Emas** adalah pemberian kredit dengan sistem gadai yang diberikan ke seluruh golongan nasabah untuk kebutuhan konsumtif maupun produktif dengan jaminan tabungan emas (saldo Tabungan Emas) yang ada di Pegadaian

**Target Nasabah**

Masyarakat yang butuh dana cepat dan pembayaran yang fleksibel dengan jaminan Tabungan Emas dengan saldo minimal 1,1 gram

**Fitur & Keunggulan**

- Proses pengajuan mudah dan cepat
- Biaya administrasi ringan
- Sewa modal ringan
- Dapat dilakukan secara online melalui Pegadaian Digital
- Saldo emas yang dikunci sebagai jaminan gadai tetap menjadi hak milik nasabah

**Channel Layanan**

Outlet Pegadaian

Pegadaian Digital

**Produk Tabungan Emas di PT Pegadaian (persero) CP. Banyuwangi**

## BIODATA PENULIS



**NAMA** : RIZAL FERDIANSYAH  
**TEMPAT/TGL LAHIR** : BANYUWANGI, 17 AGUSTUS 1998  
**JENIS KELAMIN** : LAKI-LAKI  
**AGAMA** : ISLAM  
**ALAMAT** : Dusun Karangdoro RT 002  
RW 001 Desa Karangdoro Kec.  
Tegalsari Kab, Banyuwangi Jawa Timur.  
**Alamat Email** : [rizalferdi100@gmail.com](mailto:rizalferdi100@gmail.com)

## PENDIDIKAN FORMAL

**TAHUN 2016- Sekarang** : Mahasiswa S1 Perbankan Syariah Uin  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
**TAHUN 2013- 2016** : MA NEGERI 2 BANYUWANGI  
**TAHUN 2010- 2013** : SMP NEGERI 1 TEGALSARI  
BANYUWANGI  
**TAHUN 2004- 2010** : SD NEGERI 3 KARANGDORO  
**TAHUN 2003- 2004** : TK SINAR FAJAR KARANGDORO