

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN INVESTASI LOGAM MULIA
PRODUK TABUNGAN EMAS DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
NASABAH PT. PEGADAIAN (PERSERO) SYARIAH CABANG PASAR
LEGI JOMBANG**

SKRIPSI



Oleh:

MUSTAFRIDA
NIM. E20171011

Dosen Pembimbing:

Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si.
NIP. 196808072000031001

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

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN INVESTASI LOGAM MULIA
PRODUK TABUNGAN EMAS DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
NASABAH PT. PEGADAIAN (PERSERO) SYARIAH CABANG PASAR
LEGI JOMBANG**

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 :

MUSTAFRIDA
NIM. E20171011

Disetujui Pembimbing



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

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN INVESTASI LOGAM MULIA
PRODUK TABUNGAN EMAS DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
NASABAH PT. PEGADAIAN (PERSERO) SYARIAH CABANG PASAR
LEGI JOMBANG**


SKRIPSI

Telah diuji dan diterima
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah

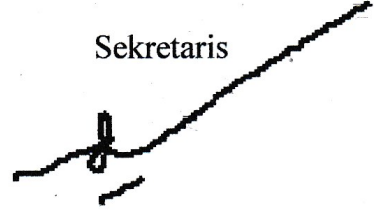
Hari : Kamis
Tanggal : 14 Oktober 2021

Tim Penguji

Ketua

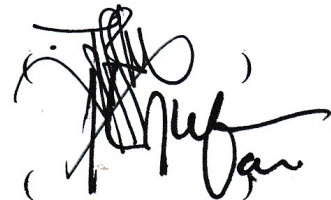

Daru Anondo, SE, M.Si
NIP. 19730303 200901 1 009

Sekretaris



Munir Is'adi, M.Akun
NIP. 19750605 201101 1 002

Anggota :

1. Dr. Nikmatul Masruroh, M.EI
2. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si



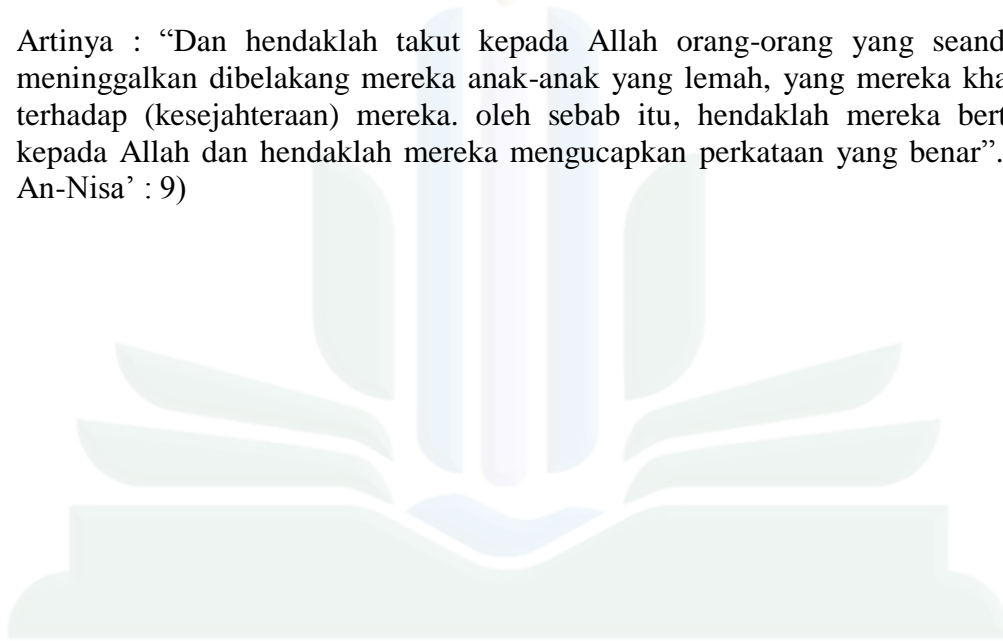
Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


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

MOTTO

وَلِيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ
وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

Artinya : “Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar”. (QS. An-Nisa’ : 9)



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji syukur kupersembahkan kehadirat Allah SWT. atas segala rahmat, kesempatan, dan juga yang telah melimpahkan kemurahannya serta kemudahannya. Tidak lupa, sholawat serta salam selalu terlimpahkan keharibaan Rasulullah Muhammad SAW. Dengan segala kekurangan penulis, baru saja tercipta sebuah karya tulis yang mampu diselesaikan dengan lancar dengan sentuhan dan duka pengorbanan yang terangkai dalam cinta dan kasih sayang. Maka dengan segala kerendahan hati, saya persembahkan karya tulis ini kepada :

1. Kedua orang tua saya, Ayah Moh. Imron dan Ibu Masfufah yang menjadi sumber semangat saya, dan telah rela mengeluarkan keringat demi memberikan pendidikan yang tinggi untuk anakmu. Terima kasih atas kasih sayang, cinta kasih yang tak terhingga serta dukungan dalam bentuk moril maupun materi, yang selalu mendoakan saya, membimbing, serta menasehati saya untuk menjadi lebih baik lagi, terima kasih juga telah mengajarku bagaimana arti kehidupan yang sesungguhnya. Semoga kesehatan selalu menyertai ayah dan ibu. Dan semoga ayah dan ibu selalu dalam lindungan Allah SWT.
2. Kedua Adik saya, Muhammad Ubaidillah dan Amelia Maulida. Tiada hari yang berharga selain menghabiskan waktu bersama kalian, walaupun apabila kita bersama sering bertengkar, karena itu adalah bukti dari kasih sayang kalian. Semoga selalu diberikan kesehatan dan dapat mencapai apa yang di cita-citakan.

3. Sahabat saya Alfi Rizky Amalia, Frisca Windavi Rara Agitha, Frisci Windavi Riri Agitha, teman mulai dari awal masuk kuliah, yang memberikan motivasi serta semangat. Terimakasih saya ucapkan, semoga sehat selalu, dilancarkan semua urusannya, dan juga diberikan kelancaran dalam menyelesaikan tugas akhirnya.
4. Teman-teman seperjuangan satu angkatan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember khususnya Perbankan Syariah 1, kalian adalah keluarga kedua saya yang saling menguatkan. Terimakasih atas dukungan, semangat dan doanya, kalian luar biasa.

UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segenap puji syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT. karena atas rahmat dan karunia-Nya, perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana (S1) dapat terselesaikan dengan lancar.

Kesuksesan serta keberhasilan dalam penulisan skripsi ini bukan tidak ada hambatan, melainkan kerja keras yang dilakukan penulis dan mendapatkan dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
2. Bapak Khamdan Rifa'i S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan juga selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan serta arahnya dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Ibu Nurul Setianingrum, SE., MM, selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah dan selaku Dosen Penasehat Akademik .
4. Bapak dan Ibu Dosen Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan serta menjadi motivator bagi peneliti.

5. Terimakasih kepada Perpustakaan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah menyediakan referensi untuk menyusun skripsi ini
6. Bapak Tuhu Amuji selaku Kepala Cabang dan seluruh karyawan di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Saudara Alfin Khusaini dan Zulia Cahyani yang telah memberikan dukungan serta membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Hanya ucapan terima kasih yang dapat penulis sampaikan, semoga bantuan, dukungan serta segala amal baik yang telah Bapak/Ibu/Saudara/i berikan kepada penulis mendapat balasan yang baik dari Allah SWT. Secercah harapan penulis, semoga hasil penelitian dalam skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya, semoga Allah SWT. Senantiasa mengabulkan keinginan dan harapan kita. *Amin Ya Rabbal Alamin.*

Jember, 29 Juli 2021

Penulis,

Mustafri

ABSTRAK

Mustafriada, Dr. Khamdan Rifa'i, SE., M.Si., 2021: Analisis Strategi Pemasaran Investasi Logam Mulia Produk Tabungan Emas dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pt. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Pasar Legi Jombang.

Emas merupakan logam mulia yang memiliki nilai tinggi, banyak dicari karena selain dengan memiliki logam mulia dapat menaikkan status sosial seseorang juga dapat dijadikan sebagai bentuk investasi yang tepat. Salah satunya berinvestasi melalui pegadaian syariah dalam produk tabungan emas. Tabungan Emas yaitu layanan jasa penitipan saldo emas yang disediakan pegadaian untuk memudahkan masyarakat dalam berinvestasi dengan perjanjian jual beli emas yang disetujui kedua belah pihak yang penarikannya hanya dapat dilakukan sesuai dengan syarat tertentu. Tabungan emas menjadi alternatif yang tepat bagi masyarakat untuk berinvestasi. Sebagai upaya untuk mempertahankan berlangsungnya hidup perusahaan dalam persaingan industri perekonomian yang ketat maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat.

Fokus masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran investasi logam mulia yang diterapkan pada produk tabungan emas dalam meningkatkan jumlah nasabah PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang?.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memaparkan strategi pemasaran investasi logam mulia yang diterapkan pada produk tabungan emas dalam meningkatkan jumlah nasabah PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Metode pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data yang digunakan yaitu triangulasi sumber.

Dari hasil analisis dalam penelitian didapatkan bahwa: strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang adalah dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu analisis 7P yang keseluruhan unsur tersebut saling berkaitan satu dengan yang lainnya untuk mencapai tujuan tertentu. Namun dari ketujuh analisis itu yang lebih menonjol pada analisis *promotion* (promosi). Dengan beberapa promosi yang dilakukan PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang dan didukung unsur bauran pemasaran yang lainnya mampu memberikan dampak positif terhadap jumlah nasabah, sebagaimana dilihat pada jumlah nasabah yang mengalami kenaikan yang fluktuatif, di mana jumlah nasabah pada bulan Januari sebanyak 1150, Februari 1320, Maret 1480, April 1650, meskipun kenaikan tidak secara signifikan namun menunjukkan *tren* yang positif.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Tabungan Emas, Investasi.

ABSTRACT

Mustafriada, Dr. Khamdan Rifa'i, SE., M.Si., 2021: Analysis Of Marketing Strategies For Precious Metal Investments Of Gold Saving Products In Increasing The Number Of Customers Of Pt. Pegadaian (Persero) Sharia Branch Of Pasar Legi Jombang.

Gold is a precious metal that has a high value, many seek because in addition to having precious metals can raise one's social status can also be used as a form of proper investment. One of them invests through Sharia pawnshops in gold savings products. Gold Savings is a gold balance storage service provided by pawnshops to facilitate the public in investing with gold buying and selling agreements approved by both parties whose withdrawals can only be done in accordance with certain conditions. Gold savings are the right alternative for people to invest. In an effort to maintain the company's survival in the competition of the industry, the right marketing strategy is needed.

The focus of the problem in this research is how the precious metal investment marketing strategy applied to gold savings products in increasing the number of customers PT. Pegadaian (Persero) Sharia branch Pasar Legi Jombang?

The purpose of this research is to present a marketing strategy of precious metal investments applied to gold savings products in increasing the number of customers PT. Pegadaian (Persero) Sharia branch Pasar Legi Jombang.

This research uses a qualitative approach with a descriptive type of research. Methods of collecting data by means of observation, interview, and documentation. While the data analysis used is data reduction (summarizing the results of research), presentation of data, and withdrawal of conclusions. The validity of the data used is the triangulation of the source.

From the results of the data analysis obtained that: Marketing Strategy used by PT. Pegadaian (Persero) Sharia branch Pasar Legi Jombang is with a marketing mix that is 7P analysis that the whole element is interconnected with each other to achieve a certain goal. But of the seven analysis that were more prominent on promotional analysis. With some promotions made by PT. Pegadaian (Persero) Sharia branch Pasar Legi Jombang and supported by other elements of the marketing mix is able to have a positive impact on the number of customers, as seen in the number of customers who experienced a fluctuating increase, where the number of customers in January much as 1150, February 1320, March 1480, April 1650, although the increase was not significant but showed a positive trend.

Keywords : Analysis, Marketing Strategy, Gold Savings, Investment.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
E. Definisi Istilah	6
F. Sistematika Peneitian	9
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	10
A. Penelitian Terdahulu	10
B. Kajian Teori	25
1. Strategi Pemasaran	25
2. Investasi Logam Mulia	35
BAB III METODE PENELITIAN	37

A. Pendekatan Penelitian dan Jenis Penelitian	37
B. Lokasi Penelitian	38
C. Subjek Penelitian	39
D. Teknik Pengumpulan Data	39
E. Analisis Data	42
F. Keabsahan Data	44
G. Tahap-Tahap Penelitian	45
BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	49
A. Gambaran Obyek Penelitian	49
B. Penyajian Data dan Analisis	63
C. Pembahasan Temuan	77
BAB V PENUTUP	84
A. Kesimpulan	84
B. Saran-saran	85
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
1. Pernyataan Keaslian Tulisan	
2. Matrik Penelitian	
3. Pedoman Penelitian	
4. Surat Ijin Penelitian	
5. Transkrip Wawancara	
6. Surat Selesai Penelitian	
7. Jurnal Penelitian	
8. Dokumentasi	
9. Biodata Peneliti	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Harga Logam Mulia Per 1 Gram.....	3
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	21
Tabel 4.3 Jam Operasional PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang	60
Tabel 4.4 Harga Cetak Emas Batangan.....	61
Tabel 4.5 Pembatasan Transaksi Tabungan Emas	62
Tabel 4.6 Biaya Administrasi Tabungan Emas.....	62
Tabel 1.7 Jumlah Nasabah Tabungan Emas	72



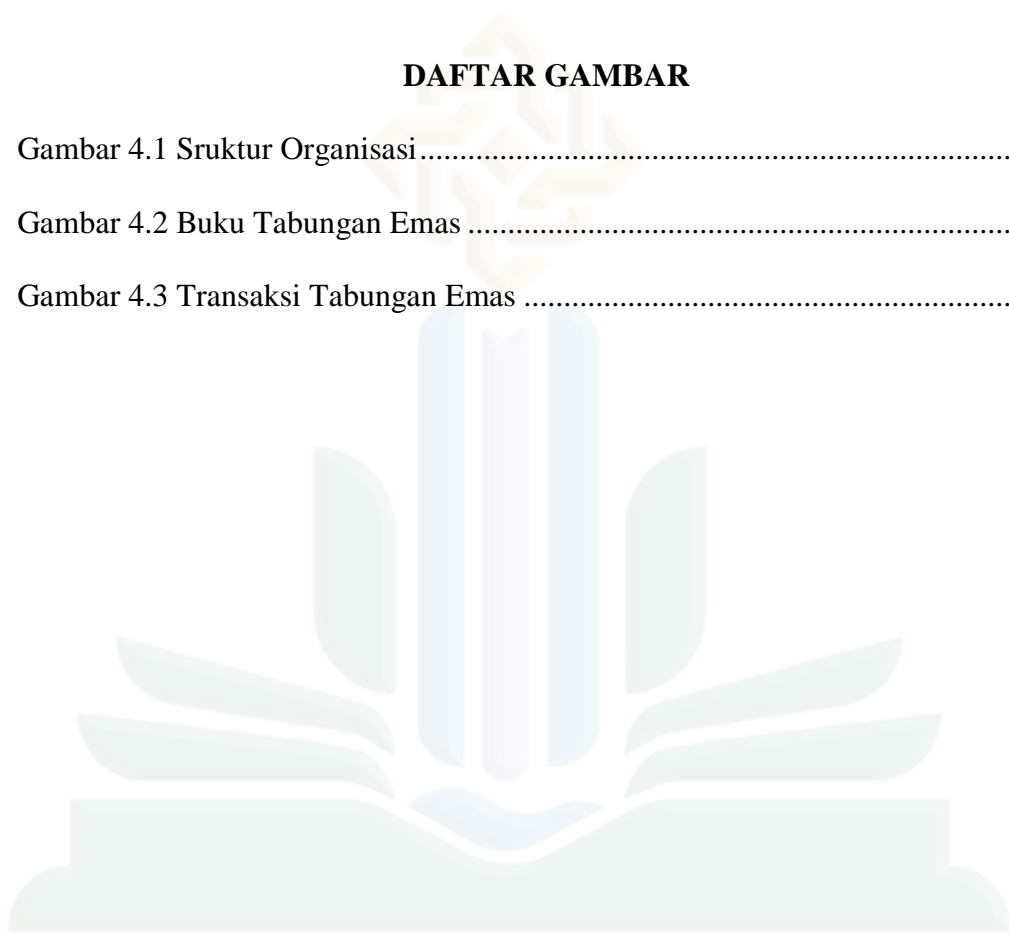
UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Sruktur Organisasi.....	56
Gambar 4.2 Buku Tabungan Emas	63
Gambar 4.3 Transaksi Tabungan Emas	66



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Emas merupakan logam mulia yang memiliki nilai tinggi, banyak dicari karena selain dengan memiliki logam mulia dapat menaikkan status sosial seseorang juga dapat dijadikan sebagai bentuk investasi. Banyak kelebihan yang dimiliki oleh emas. emas juga memiliki nilai ekonomi yang *profitable* karena emas dapat dijadikan investasi yang berprospek, yang membuat emas mampu beradaptasi terhadap inflasi yang terus membuat harga barang dan jasa semakin mahal.¹ Emas merupakan alternatif investasi yang menguntungkan selain nilai investasinya yang tidak tergerus inflasi dan harga yang terus meningkat, juga transaksi jual belinya yang fleksibel dan pasar terbuka. Mohammad berpendapat, investasi emas merupakan investasi yang paling aman dibandingkan jenis investasi lainnya. Selain itu, investasi emas dapat memberikan keuntungan yang melebihi investasi *high risk*, situasi dan kondisi yang memungkinkan seperti lonjakan inflasi dan naiknya harga emas dunia.²

Emas merupakan salah satu aset investasi yang sangat mencerminkan keadaan pasar dan kondisi ekonomi suatu negara. Sehingga salah satu dari faktor yang mempengaruhi dari harga emas sendiri adalah penawaran dan ketersediaannya. Dalam syariat Islam investasi logam mulia diperbolehkan.

Sebab, logam mulia pada masa lalu menjadi alat transaksi perdagangan yang

¹ Sholeh Dipraja, *Siapa Bilang Investasi Emas Butuh Modal Gede? (Rp.200Ribu Sudah Bisa Kok)* (Jakarta Selatan: PT.Tangga Pustaka, 2011), 11.

² Nunung Uswatun Habibah, "Perkembangan Gadai Emas ke Investasi Emas pada Pegadaian Syariah", *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, Vol. 1, No.1 (Januari, 2017), 83.

berupa dirham. Sedangkan menurut pandangan ekonomi, emas merupakan alternatif investasi karena adanya penempatan dana investasi pada instrumen yang berbeda.

Investasi logam mulia sudah banyak disediakan oleh beberapa lembaga keuangan bank maupun non bank dengan syarat dan ketentuan tertentu. Salah satunya di lembaga keuangan non bank yakni pegadaian syariah dalam salah satu produknya tabungan emas. Tabungan emas merupakan layanan penitipan saldo emas dengan ketentuan tertentu (pembelian logam mulia melalui sistem menabung). Saat ini di Indonesia pegadaian syariah mengalami peningkatan kinerja yang tercatat bahwa produk tabungan emas pada pegadaian syariah mengalami peningkatan dalam jumlah nasabah yang mencapai 831 ribu nasabah per Juni 2021, naik 3,07 persen secara tahunan (yoy) dan 6,22 persen sejak awal tahun (ytd). Serta jumlah rekening tercatat seekitar 867 ribu rekening atau naik 33,9 persen dengan total emas sekitar 775 kilogram atau naik 31,43 persen.³ Di Indonesia ada beberapa jenis merk logam mulia yang tersedia mulai dari Antam, UBS, Lotus Archi, PAMP, Wonderful Wish, Galeri 24. Emas (logam mulia) di Indonesia dijadikan pilihan sebagai investasi yang tepat, serta emas juga menjadi salah satu investasi yang diminati banyak orang. Melihat bahwa emas memiliki kelebihan mampu bertahan terhadap inflasi, serta harganya pun terus meningkat. Apabila terjadi penurunan harga emas itu tidak turun secara signifikan. Perlu diketahui, dikutip dari situs resmi logam mulia, harga emas Antam per gram, yaitu:

³ Replubika.co.id, <https://www.republika.co.id/berita/qxpars457/tabungan-emas-pegadaian-syariah-tumbuh-33-persen> (15 Oktober 2021).

Tabel 1.1 Harga Logam Mulia Per 1 Gram

Tanggal	Harga per 1 gram
21 September 2021	Rp. 922.000
22 September 2021	Rp. 926.000
23 September 2021	Rp. 924.000
24 September 2021	Rp. 917.000
25 September 2021	Rp. 918.000
26 September 2021	Rp. 918.000
27 September 2021	Rp. 918.000
28 September 2021	Rp. 918.000
29 September 2021	Rp. 913.000
30 September 2021	Rp. 913.000
01 Oktober 2021	Rp. 922.000
02 Oktober 2021	Rp. 923.000
03 Oktober 2021	Rp. 923.000
04 Oktober 2021	Rp. 924.000
05 Oktober 2021	Rp. 922.000

Sumber : <https://www.logammulia.com/id>

Dari tabel di atas harga harian logam mulia bahwa harga emas akan terus mengalami peningkatan, meskipun menurun namun tidak secara signifikan. Namun, di balik banyaknya lembaga keuangan yang menyediakan investasi emas dengan ketentuan tertentu harus ada strategi pemasaran yang tepat. Sebagaimana pada pegadaian syariah yang memiliki banyak peminat pada investasi emas produk tabungan emas.

Sebagaimana di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pasar Legi Jombang pada produk tabungan emasnya adanya penambahan sebanyak 5-10 orang perhari, serta selalu memenuhi target yang diinginkan. Dari uraian di atas

peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT.Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang pada produk tabungan emas terhadap meningkatnya jumlah nasabah. Sehingga peneliti tertarik untuk mengangkat judul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN INVESTASI LOGAM MULIA PRODUK TABUNGAN EMAS DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PT. PEGADAIAN (PERSERO) SYARIAH CABANG PASAR LEGI JOMBANG”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka fokus penelitian yang dapat dikemukakan oleh peneliti yaitu bagaimana strategi pemasaran investasi logam mulia yang diterapkan pada produk tabungan emas dalam meningkatkan jumlah nasabah PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang ada, tujuan dari peneliti ini adalah memaparkan strategi pemasaran investasi logam mulia yang diterapkan pada produk tabungan emas dalam meningkatkan jumlah nasabah PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang.

Jadi, berdasarkan fokus di atas maka tujuan penelitian ini yakni untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi pemasaran investasi logam mulia produk tabungan emas dalam meningkatkan jumlah nasabah PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Pasar Legi Jombang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan penulis serta pembaca dibidang investasi khususnya dalam mengenai strategi pemasaran investasi dalam produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah.
- b. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan memberikan sumbangan pengalaman bagi penelitian sejenis yang tertarik untuk mengembangkan dengan tema serupa yang akan datang.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk memperdalam pengetahuan peneliti tentang strategi pemasaran investasi logam mulia dalam produk tabungan emas terhadap peningkatan jumlah nasabah di PT. Pegadaian Syariah.
- b. Bagi masyarakat, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran ataupun kajian bagi masyarakat unuk pertimbangan dalam berinvestasi di lembaga keuangan.
- c. Bagi lembaga, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan menjadi bahan evaluasi tentang masalah yang perlu diperbaiki dan diadakannya pembenahan serta dapat memberikan kontribusi mengenai pentingnya suatu strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah adalah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti.⁴

Sebelumnya memaparkan mengenai strategi pemasaran terlebih dahulu. Untuk mengetahui apa itu strategi pemasaran.

1. Strategi Pemasaran

Strategi adalah suatu upaya atau rencana cermat untuk mencapai tujuan tertentu dengan memperhatikan segala kemungkinan yang akan terjadi serta mempersiapkan semua potensi yang telah ada.

Kotler mengatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dengan nilai orang lain. Pemasaran merupakan suatu fungsi bisnis yang bertugas mengenali kebutuhan dan keinginan pelanggan, menentukan pasar sasaran mana yang dapat dilayani dengan sebaik-baiknya oleh perusahaan, serta merancang produk, jasa, dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut.⁵

Chandra mengemukakan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang menguraikan tentang perusahaan akan pengaruh dari kegiatan pemasaran terhadap permintaan produk ataupun lini produknya

⁴ Tim Penyusun IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2016), 45.

⁵ Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), 45.

pada pasar sasaran tertentu. Sebagaimana kegiatan pemasaran yang mampu mempengaruhi minat konsumen terhadap permintaan produk dengan pembaruan harga, merancang promosi khusus bisa dengan kampanye iklan yang dimodif semenarik mungkin, pemilihan saluran distribusi yang tepat, dan lain sebagainya.⁶

2. Investasi Logam Mulia

Downes dan Goodman menjelaskan bahwa investasi pada dasarnya merupakan penempatan sejumlah dana pada saat ini dengan harapan untuk memperoleh keuntungan di masa yang akan datang.⁷

Investasi logam mulia merupakan penempatan dana investasi pada instrumen yang berbeda. Penempatan dana seseorang dengan dialihkan kedalam bentuk logam mulia. Serta bertujuan untuk memperoleh keuntungan di masa yang akan datang. Melihat prospek emas yang baik, mampu bertahan terhadap inflasi, serta memiliki resiko yang rendah.

3. Analisis strategi pemasaran investasi logam mulia produk tabungan emas dalam meningkatkan jumlah nasabah

Investasi merupakan kegiatan untuk menyimpan sebagian hartanya dalam periode tertentu dengan harapan mendapatkan keuntungan.

Investasi bukanlah hal yang baru di dunia ekonomi, seiring berjalannya waktu banyak perusahaan-perusahaan yang menyediakan produk investasi dengan berbagai jenis juga dengan kelebihan dan kekurangan yang

⁶ Dimas Hendika Wibowo,dkk, "Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (studi pada Batik Diajeng Solo)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.29 No.1 (Desember 2015), 59.

⁷ Norma Yulianti dan Meliza Silvy, "Sikap Pengelola Keuangan dan Perilaku Perencanaan Investasi Keluarga di Surabaya," *Journal of Business and Banking*, Vol.3, No.1 (May, 2013), 60.

dimiliki serta risiko yang didapat berbeda-beda. Salah satunya investasi logam mulia yang saat ini banyak diminati masyarakat. Dengan keunggulan yang dimiliki dapat bertahan terhadap inflasi, mampu melindungi nilai kekayaan, mudah dalam pencairannya, menjadi alat ukur dari suatu kekayaan selain itu juga memiliki kekurangan di mana harga yang fluktuatif, lambat, biaya-biaya lain dalam investasi emas, meski begitu investasi emas tidak mengurangi minat masyarakat untuk berinvestasi emas. Investasi emas telah disediakan beberapa perusahaan dengan melalui pembelian emas menggunakan sistem angsuran ataupun menabung.

Untuk memperkenalkan produk suatu perusahaan dibutuhkan strategi pemasaran guna tercapainya tujuan dari suatu perusahaan. Strategi pemasaran merupakan suatu perencanaan dalam menentukan pasar sasaran dengan bertujuan untuk mempromosikan serta mengembangkan produk dalam menarik minat konsumen dan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan strategi-strategi pemasaran yang tepat diterapkann oleh perusahaan mampu memberikan pengaruh terhadap keuntungan perusahaan sebagaimana meningkatnya jumlah nasabah produk tabungan emas.

F. Sistematika Penelitian

Sistematika pembahasannya berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Format

sistematika pembahasannya adalah dalam bentuk naratif, bukan seperti daftar isi. Berikut sistematika penelitian yang dirancang menjadi lima bab, yaitu:

BAB I: Pendahuluan

Dalam bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan atau fokus penelitian, tujuan penelitian, definisi istilah, dan manfaat penelitian.

BAB II: Kajian Kepustakaan

Dalam bab ini diuraikan mengenai penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai salah satu sumber informasi penelitian terdahulu dan berisi tentang kajian teori.

BAB III: Metode Penelitian

Dalam bab ini diuraikan mengenai pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data serta tahap-tahap penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB IV: Penyajian Data dan Analisis

Dalam bab ini diuraikan tentang gambaran dari obyek penelitian yang diikuti oleh sub-sub bahasan disesuaikan fokus yang diteliti, penyajian dan menganalisis datanya, serta memaparkan pembahasan temuan penelitian.

BAB V: Kesimpulan dan Saran

Dalam bab ini berisi tentang intisari atau kesimpulan terhadap hasil penelitian. Berdasarkan kesimpulan itulah penulis akan memberikan saran kepada pihak-pihak yang terkait dalam strategi pemasaran investasi logam mulia produk tabungan emas dalam meningkatkan jumlah nasabah PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Pasar Legi Jombang.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu dengan penelitian yang hendak dilakukan di bagian ini, selanjutnya membuat ringkasan baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum. Dan ini beberapa penelitian terdahulu, diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian ditulis oleh Mery Aggriani (2017) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih PT. Asuransi Tafakul Keluarga Palembang”, dengan jenis penelitian kuantitatif deskriptif dengan teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu dengan sampel jenuh dan data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner serta teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh 7P terhadap minat nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang dengan hasil penelitiannya yaitu dengan hasil penelitian yang diolah dengan program Eviews Versi 9 menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,534 artinya 53,4%, Variabel minat nasabah dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam penelitian *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Dan Process* sedangkan sisanya sebesar 46.6% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti atau tidak masuk dalam model regresi ini.

Hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, *product* (X1), *price* (X2) *place* (X3), *promotion* (X4), *people* (X5), *physical evidence* (X6), dan *process* (X7) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah (Y) pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang. Hasil uji parsial (Uji T) yang berpengaruh.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu kajian teori yang digunakan, sama-sama membahas tentang bauran pemasaran pada suatu perusahaan. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yakni terletak pada jenis penelitian yang digunakan, di mana peneliti terdahulu dengan jenis penelitian kuantitatif deskriptif dengan sumber penelitian yang digunakan yaitu data primer berupa kuisisioner serta teknik pengumpulan datanya dengan metode angket (kuisisioner) dan wawancara sedangkan penelitian sekarang menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik dalam pengambilan sumber data menggunakan *purposive* dan teknik pengumpulan datanya dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.⁸

2. Berdasarkan penelitian yang ditulis oleh Afad Zainudin (2017) “Strategi Pemasaran Pembiayaan Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Purwokerto”, jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu penelitian lapangan (*field research*), yang dianggap sebagai pendekatan luas dalam penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Di mana data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan

⁸ Mery Anggriani, “Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Minat Nasabah dalam Memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang”, (Skripsi, UIN Raden Fatah, Palembang, 2017), 58-112.

bukan dalam bentuk angka dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah penetapan nilai *ujrah* (biaya sewa) telah ditetapkan oleh bank. Biaya *ujrah* (biaya sewa) besarnya ditentukan oleh golongan jaminan yang ada yakni jenis jaminan berupa emas perhiasan dan emas logam mulia. Penetapan prosentase *ujrah* (biaya sewa) dibebankan sesuai limit pencairannya, semakin besar pembiayaan maka semakin nilai *ujrah*-nya (biaya sewa). Perkembangan nasabah gadai emas di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Purwokerto dapat dikatakan mengalami pertumbuhan yang baik, walaupun belum memuaskan. Hal tersebut dikarenakan banyak masyarakat belum mengetahui mengenai produk-produk yang ada di perbankan syariah khususnya di Bank Syariah Mandiri Cabang Purwokerto.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu sama membahas tentang strategi pemasaran dan menggunakan metode penelitian lapangan atau pendekatan kualitatif deskriptif serta teknik pengumpulan datanya dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Perbedaanannya terlihat pada fokus penelitian dan kajian teorinya, serta obyek penelitian di mana peneliti terdahulu meneliti strategi pemasaran pembiayaan gadai emas di bank syariah, sedangkan peneliti sekarang

meneliti tentang strategi pemasaran produk tabungan emas di pegadaian syariah.⁹

3. Penelitian yang ditulis oleh Dini Rusniawati (2018), dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam Meningkatkan Minat Nasabah (Studi Kasus di Unit Pegadaian Syariah Pekalipan Cirebon)”, jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Dari hasil penelitian tersebut dapat ditrik kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang digunakan dalam produk gadai syariah sesuai dengan syariah marketing dan strategi tersebut menerapkan Marketing Mix (Bauran Pemasaran) berupa 4P. Dengan strategi yang diterapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap perusahaan dengan meningkatnya jumlah nasabah Pegadaian Syariah Unit Pekalipan Cirebon.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat dari nasabah yaitu kepuasan pelanggan dan mutu pelayanan serta hambatan/kendala yang dihadapi adalah pesaing. Namun dari wawancara oleh peneliti ada cara dalam meghadapi hambatan/kendala tersebut yaitu dengan cara memberikan pelayanan/memasarkan yang baik kepada nasabah dan mendapatkan kepercayaan nasabah.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu fokus penelitian, sama membahas tentang strategi pemasaran dengan jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif. Perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang terletak pada kajian teori dan obyek

⁹ Afad Zainuddin, “Strategi Pemasaran Pembiayaan Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Purwokerto” (Skripsi: IAIN Purwokerto, 2017), 12-91.

penelitiannya, penelitian terdahulu membahas produk gadai syariah pada pegadaian syariah sedangkan pada penelitian sekarang membahas pada produk investasi pada produk tabungan emas pada pegadaian syariah.¹⁰

4. Berdasarkan penelitian yang ditulis oleh Alfin Sugiarta (2019), dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi kasus Distro Equaltrev 16C Mulyojati, Kota Metro)”, jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan menggali data yang bersumber dari lokasi atau lapangan penelitian. Sifat penelitian ini yaitu dengan metode deskriptif kualitatif. Dari hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan di Distro Equaltrev yaitu berkarakter, mereka memberikan pelayanan yang terbaik untuk para konsumen atau pelanggan (pelayanan prima), pemasaran dilakukan dengan aktif media sosial, dan memberikan sofenir kepada pelanggan berupa stiker, itu merupakan bentuk kreatifitas untuk menarik daya beli konsumen. Serta perusahaan ini menggunakan bauran pemasaran 4P sebagai strategi pemasaran yang di terapkan yaitu *product* (produk) merek yang disajikan oleh distro equaltrev tidak dimiliki oleh distro lainnya, *price* (harga) yang diberikan sesuai dengan kualitas dari produk, *promotion* (promosi) yang dilakukan dengan memasang banner, *place* (tempat) yang dijadikan sebagai usaha *distro* yang strategis karena dekat dengan jalan raya.

¹⁰ Dini Rusniawati, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam Meningkatkan Minat Nasabah (Studi Kasus di Unit Pegadaian Syariah Pekalipan Cirebon)” (Skripsi: Institut Agama Islam Bunga Bangsa, 2018), 51-86.

Persamaannya pada penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu terletak pada fokus penelitian dan sama membahas tentang strategi pemasaran dengan bauran pemasaran dan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan yang bersifat deskriptif. Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan saat ini adalah kajian teori dan pembahasan, di mana penelitian terdahulu membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan, sedangkan penelitian sekarang membahas strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah.¹¹

5. Berdasarkan penelitian yang ditulis oleh Muhammad Rizki (2018) yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Ar-Rum (Ar-Rahn untuk Usaha Mikro Kecil) Cabang Pegadaian Syariah Alaman Bolak”, Adapun jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena atau suatu kejadian yang bersifat apa adanya.

Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi yang digunakan untuk mengenalkan produk adalah metode bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan strategi 7P. Ketujuh strategi tersebut diterapkan di Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak. Diadakannya evaluasi strategi setiap bulannya serta dilihat jika ada salah satu strategi yang tidak mengenai sasaran atau target maka strategi tersebut dirubah dan dicari strategi baru.

¹¹ Alfin Sugiarta, “Analisis Strategi Pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (studi kasus Distro Equaltrev 16C Mulyojati Kota Metro)” (Skripsi: IAIN METRO, 2019), 26-42.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan yaitu terletak pada batasan penelitian yang membahas analisis strategi pemasaran dengan metode penelitian kualitatif deskriptif. Adapun perbedaannya yaitu terletak pada fokus penelitian dan juga penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran produk Arrum (*ar-rahm* untuk usaha mikro kecil).¹²

6. Penelitian yang ditulis oleh Novi Antika (2020), yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Impian BRI Syariah iB di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang”, jenis penelitian ini yaitu penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kualitatif, dan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian ini dilakukan secara langsung untuk menemukan fenomena yang terjadi di lapangan yang dapat dijadikan sebagai data penelitian dengan berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang serta perilaku yang dapat diamati.

Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang pada produk Tabungan Impian BRISyariah iB menggunakan 2 segmentasi yaitu segmentasi geografis meliputi wilayah dan segmentasi demografis meliputi usia dan jenis kelamin. Strategi pemasaran yang digunakan oleh BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang untuk mencapai pasar sasaran dan meningkatkan jumlah nasabah telah sesuai dengan teori bauran pemasaran menggunakan variabel 7P. Akan

¹² Muhammad Rizki, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Ar-Rum (Ar-Rum untuk usaha mikro kecil) Cabang Pegadaian Syariah Alaman Bolak” (Skripsi: IAIN Padangsidempuan, 2018), 45-56.

tetapi, dalam hal ini terdapat strategi yang kurang maksimal yaitu strategi tempat dan strategi promosi. Strategi tempat untuk pendistribusian produk Tabungan Impian BRISyariah iB kurang bervariasi dan strategi promosi ada yang tidak diterapkan seperti publisitas sehingga keduanya mengakibatkan kurang dikenal oleh masyarakat luas.

Persamaan penelitian ini dengan yang dilakukan adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dengan jenis penelitian kualitatif dan teknik pengumpulan datanya yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada fokus penelitian dan pembahasan. Di mana penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran produk tabungan impian BRI Syariah iB dan penelitian yang dilakukan membahas tentang strategi pemasaran investasi logam mulia pada produk tabungan emas dalam meningkatkan jumlah nasabah.¹³

7. Penelitian yang ditulis oleh Windy Fitriana (2019), yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Gadai (*Rahn*) dalam Menarik Minat Nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan”. Penelitian yang digunakan oleh peneliti berjenis penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran guna menarik minat nasabah yang digunakan adalah dengan konsep 4P, yaitu *Product, Price, Place, Promotion*. Dengan konsep tersebut dapat meningkatkan jumlah nasabah, yang dapat dilihat dari perkembangan jumlah nasabah dari tahun ke tahun. Meskipun

¹³ Novi Antika, “Anaisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Impian BRI Syariah iB di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang” (Skripsi: IAIN Ponorogo, 2020), 55-105.

terdapat beberapa kendala yang dihadapi namun tidak menghalangi pihak pegadaian dalam menjalankan strateginya.

Persamaan penelitian ini dengan yang dilakukan yaitu sama membahas tentang strategi pemasaran dengan jenis penelitian kualitatif yang metode pengumpulan datanya dengan teknik observasi, wawancara, dokumentasi. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada fokus penelitian dan penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran produk gadai (*rahn*) dalam menarik minat nasabah dan penelitian yang dilakukan membahas strategi pemasaran investasi logam mulia produk tabungan emas dalam meningkatkan jumlah nasabah.¹⁴

8. Penelitian yang ditulis oleh Yora Dwi Lestari Tarigan (2019), dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas dalam Menarik Nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP. Pulo Brayan”. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif (di mana data dikumpulkan, disusun, dikelompokkan, dianalisis, kemudian diintegrasikan sehingga menjadi gambaran yang jelas dan terarah mengenai masalah yang diteliti). Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan yaitu dengan bauran pemasaran dengan konsep 4P, yaitu *Product, Price, Place, Promotion* dan menggunakan analisis SWOT. Dengan menggunakan analisis SWOT Bank Mandiri Syariah KCP Pulo Brayan dapat mengetahui kelebihan,

¹⁴ Windi Fitriana, “Strategi Pemasaran Produk Gadai (Rahn) dalam Menarik Minat Nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan” (Skripsi: IAIN Pekalongan, 2019), 12-95.

kekurangan, peluang serta ancaman yang dihadapi untuk menarik minat nasabah.

Pada strategi produk, dilakukan dengan meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan kepada nasabah serta penggunaan alat taksir secara lengkap. Strategi harga pengawasan terhadap produk supaya berjalan sesuai berdasarkan prinsip syariah. meminimumkan nilai konstanta pada biaya *ujrah* serta menyaingi biaya administrasi antar sesama Lembaga Keuangan Syariah. Pada strategi tempat, menyediakan tempat transaksi gadai emas yang nyaman serta aman dan memudahkan akses untuk menuju lokasi dan untuk strategi promosi dengan sosialisasi dan tetap menjaga kepercayaan masyarakat terhadap kualitas produk.

Persamaan penelitian ini dengan yang dilakukan yaitu jenis penelitian yang digunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, serta sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Adapun perbedaannya yaitu terletak pada fokus penelitian, kajian teori, dan penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran produk gadai emas dalam menarik minat nasabah sedangkan penelitian yang dilakukan membahas tentang strategi pemasaran investasi logam mulia produk tabungan emas dalam meningkatkan jumlah nasabah.¹⁵

9. Berdasarkan penelitian yang ditulis oleh Maya Indah Sari (2020), yang berjudul “Strategi Pengembangan Produk Simpanan pada BMT Arsyada Kantor Cabang Batanghari”. Jenis penelitian ini adalah penelitian

¹⁵ Yora Dwi Lestari Tarigan, “Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas dalam Menarik Minat Nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP.Pulo Brayon” (Skripsi: UIN Sumatra Utara Medan, 2019), 6-62.

Lapangan (*field research*), dan penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi yang digunakan dalam pengembangan produk simpanan pada BMT Arsyada sudah cukup baik dengan mengeluarkan produk baru serta meningkatkan kepercayaan anggota dengan rasa tanggung jawab namun untuk promosi kurang maksimal karena kurang memanfaatkan media sosial sebagai salah satu media promosinya dalam memperluas jaringan kepada calon anggota.

Persamaan penelitian ini dengan yang dilakukan yaitu jenis penelitian yang digunakan kualitatif yang bersifat deskriptif juga membahas tentang bauran pemasaran. Adapun perbedaannya yaitu terletak pada fokus penelitian, kajian teori, dan penelitian ini membahas tentang strategi pengembangan produk simpanan sedangkan penelitian yang dilakukan membahas strategi pemasaran investasi logam mulia produk tabungan emas dalam meningkatkan jumlah nasabah.¹⁶

10. Penelitian yang ditulis oleh Dini Nur Haq (2020), dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Agen Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera Cabang Ponorogo dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah”. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan atau *field research* dengan pendekatan penelitian kualitatif. Dari hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa peneliti menganalisis strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran berdasarkan teori Philip Kotler dan Gray Armstrong, yaitu 4P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process*,

¹⁶ Maya Indah Sari, “Strategi Pengembangan Produk Simpanan pada BMT Arsyada Kantor Cabang Batanghari” (Skripsi: IAIN METRO, 2020), 30-56.

Physical Evidence). Penerapan bauran pemasaran memberikan dampak positif bagi perusahaan dan agen dalam memberikan yang terbaik bagi nasabah dan membuat nasabah loyal.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah sama membahas tentang strategi pemasaran, dengan jenis penelitian kualitatif dan teknik pengumpulan datanya dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun perbedaannya yaitu terletak pada fokus penelitian, kajian teori, dan penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran agen asuransi jiwa bersama (AJB) dalam mempertahankan loyalitas nasabah sedangkan penelitian yang dilakukan membahas strategi pemasaran investasi logam mulia produk tabungan emas dalam meningkatkan jumlah nasabah.¹⁷

Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

NO	NAMA	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1.	Mery Anggriani (2017)	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu kajian teori yang digunakan, sama-sama membahas tentang bauran pemasaran pada suatu perusahaan.	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yakni terletak pada jenis penelitian yang digunakan, di mana peneliti terdahulu dengan jenis penelitian kuantitatif deskriptif dengan sumber penelitian yang digunakan yaitu data primer berupa kuisioner serta teknik pengumpulan datanya

¹⁷ Dini Nur Haq, "Analisis Strategi Pemasaran Agen Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Buiputera Cabang Ponorogo Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah" (Skripsi: IAIN Ponorogo, 2020), 32-72.

			dengan metode angket (kuisisioner) dan wawancara sedangkan penelitian sekarang menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik dalam pengambilan sumber data menggunakan <i>purposive</i> dan teknik pengumpulan datanya dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.
2.	Afad Zainudin (2017)	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu sama membahas tentang strategi pemasaran dan menggunakan metode penelitian lapangan atau pendekatan kualitatif deskriptif serta teknik pengumpulan datanya dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi.	Perbedaannya terlihat pada fokus penelitian dan kajian teorinya, serta obyek penelitian di mana peneliti terdahulu meneliti strategi pemasaran pembiayaan gadai emas di bank syariah, sedangkan peneliti sekarang meneliti tentang strategi pemasaran produk tabungan emas di pegadaian syariah.
3.	Dini Rusniawati (2018)	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu fokus serta sama membahas tentang strategi pemasaran salah dengan jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif.	Perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang terletak pada kajian teori dan obyek penelitiannya, penelitian terdahulu membahas produk gadai syariah pada pegadaian syariah sedangkan pada penelitian sekarang membahas pada produk investasi pada produk tabungan emas pada pegadaian syariah.
4.	Alfin Sugiarta (2019)	Persamaannya pada penelitian terdahulu	Perbedaan penelitian terdahulu dan saat ini

		dengan penelitian saat ini yaitu terletak pada fokus penelitian dan sama membahas tentang strategi pemasaran dengan bauran pemasaran dan metode penelitian yang digunakan bersifat deskriptif kualitatif.	terletak kajian teori dan pembahasan, di mana penelitian terdahulu membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan, sedangkan penelitian sekarang membahas strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah.
5.	Muhammad Rizki (2018)	Persamaan penelitian terdahulu dengan saat ini yaitu s terletak pada batasan penelitian yang membahas analisis strategi pemasaran dengan metode penelitian kualitatif deskriptif.	Perbedaannya terletak pada fokus penelitian dan juga penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran produk <i>ar-rum</i> (<i>ar-rahm</i> untuk usaha mikro kecil).
6.	Novi Antika (2020)	Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dengan jenis penelitian kualitatif dan teknik pengumpulan datanya yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.	Perbedaannya terletak pada fokus penelitian dan pembahasan. Di mana penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran produk tabungan impian BRI Syariah iB.
7.	Windy Fitriana (2019)	Persamaan penelitian terdahulu dan sekarang yaitu sama membahas tentang strategi pemasaran dengan jenis penelitian kualitatif yang metode pengumpulan datanya dengan	Perbedaan penelitian terdahulu dengan saat ini yaitu terletak pada fokus penelitian dan penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran produk gadai (<i>rahm</i>) dalam menarik minat nasabah

		teknik observasi, wawancara, dokumentasi.	
8.	Yora Dwi Lestari Tarigan (2019)	Persamaan penelitian terdahulu dan saat ini adalah jenis penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dan sama membahas tentang strategi pemasaran.	Perbedaan peneliti terdahulu dan sekarang yaitu yaitu terletak pada fokus penelitian, kajian teori, dan penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran produk gadai emas dalam menarik minat nasabah
9.	Maya Indah Sari (2020)	Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif, juga sama-sama membahas tentang bauran pemasaran	Perbedaannya terletak pada fokus penelitian, kajian teori, dan penelitian ini membahas tentang strategi pengembangan produk simpanan.
10.	Dini Nur Haq (2020)	Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan teknik pengumpulan datanya dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi.	perbedaannya yaitu terletak pada fokus penelitian, kajian teori, dan membahas tentang strategi pemasaran agen asuransi jiwa bersama (AJB) dalam mempertahankan loyalitas nasabah .

Sumber: Data diolah dari penelitian terdahulu

B. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Strategi

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Secara etimologi, strategi berasal dari Bahasa Yunani yaitu *Strategos* yang artinya kepemimpinan dalam ketentaraan yang artinya yakni seni atau ilmu untuk menjadi seseorang Jendral. Konsep ini relevan dengan situasi zaman dahulu yaitu sering diwarnai perang. Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai suatu tujuannya.¹⁸ Pengertian lain strategi yaitu suatu perencanaan jangka panjang yang disusun dengan cermat untuk mencapai suatu tujuan dan sasaran tertentu.¹⁹

Beberapa macam pengertian strategi menurut para ahli. Menurut pendapat Manap, strategi merupakan langkah-langkah untuk mencapai suatu tujuan yang harus dilaksanakan oleh pengusaha atau perusahaan, terkadang kata langkah dijadikan sulit, akan tetapi ada juga langkah yang relatif sangat mudah.²⁰

¹⁸ Ulfat Ahmad Nurlette, dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) dalam Meningkatkan Pendapatan Bank (Studi Kasus Bank BJB Syariah Cabang Bogor)," *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol.5, No.2 (September, 2014), 208.

¹⁹ Noneng R. Sukatmadiredja dan Windy Mella Rosita, "Strategi Pemasaran melalui Analisis SWOT pada Perusahaan Kopi Lokal," *Jurnal Ecopreneur*.12, Vol.2, No.2 (Tahun 2019), 14.

²⁰ Mamay Mayasari, dkk, "Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah terhadap Kepuasan Pelanggan Herba Penawar Al Wahida Indonesia (HPAI) Bogor," *Jurnal Al-Amwal*, Vol.2, No.2 (Agustus, 2019), 67.

Marrus dalam Umar mendefinisikan strategi sebagai proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan atau organisasi yang disertai dengan penyusunan suatu cara atau upaya dalam mencapai tujuan tertentu. Strategi juga didefinisikan oleh Prahalad dalam Umar bahwa strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.²¹

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya strategi merupakan suatu upaya atau cara untuk mencapai tujuan dengan merencanakan dan mempertimbangkan segala kemungkinan yang akan terjadi serta mempersiapkan semua potensi yang ada.

b. Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu dalam waktu di suatu produk atau bisnis yang sama, baik ketika akan memulai bisnis atau bisnis yang sudah dikembangkan.²²

Philip Kotler berpendapat bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan

²¹ Dimas Hendika Wibowo, dkk, "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 29, No.1 (Desember 2015), 60.

²² Mokhtar Sayyid, *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi* (Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2020), 2.

mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain. Menurut pendapat pakar lain yang lebih kongkrit yakni William J. Stanton menjelaskan bahwa pemasaran yaitu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.²³

Pemasaran merupakan suatu fungsi yang dijalankan oleh hampir seluruh perusahaan, perusahaan memiliki dan membutuhkan fungsi pemasaran ini. Fungsi pemasaran berkaitan dengan menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mempertahankan pelanggan. Fungsi ini diwujudkan dalam bauran pemasaran (*marketing mix*).²⁴

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemasaran yaitu terjadinya proses pencitraan, penawaran, serta pertukaran produk dan nilai antara pihak satu dengan pihak lainnya yang dilakukan dalam suatu kegiatan ekonomi.

c. Strategi Pemasaran

Menurut Stanton, strategi pemasaran dapat diartikan sebagai suatu sistem yang memiliki suatu progress jelas untuk merencanakan, menentukan, mempromosikan dan menyalurkan barang (produk) atau jasa dengan tujuan utama yaitu meningkatkan layanan kepuasan

²³ Asmai Ishak, "Pentingnya Kepuasan Konsumen dan Implementasi Strategi Pemasarannya," *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 3, (Edisi Khusus JSB on Marketing, 2005), 2.

²⁴ Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, 45.

terhadap konsumen. Sedangkan menurut Philip Kotler bahwa strategi pemasaran merupakan upaya nyata membangun *mindset* pemasaran melalui suatu rincian yang terencana terkait sasaran pasar, *budgeting*, penetapan posisi dan bauran pemasaran.²⁵

Chandra mengemukakan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang menguraikan tentang perusahaan akan pengaruh dari kegiatan pemasaran terhadap permintaan produk ataupun lini produknya pada pasar sasaran tertentu. Sebagaimana kegiatan pemasaran yang mampu mempengaruhi minat konsumen terhadap permintaan produk dengan pembaruan harga, merancang promosi khusus bisa dengan kampanye iklan yang dimodif semenarik mungkin, pemilihan saluran distribusi yang tepat, dan lain sebagainya.²⁶

Jadi, strategi pemasaran merupakan suatu perencanaan dalam menentukan pasar sasaran oleh sebuah perusahaan yang bertujuan untuk mempromosikan produk, mengembangkan produk untuk menarik minat konsumen. Sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Adanya strategi pemasaran ini dapat memberikan pelayanan yang terbaik sampai konsumem merasa puas dengan *people* dalam perusahaan tersebut.

²⁵ Mokhtar Sayyid, *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*, 7.

²⁶ Dimas Hendika Wibowo,dkk, "Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (studi pada Batik Diajeng Solo)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.29 No.1 (Desember 2015), 59.

d. Tujuan Strategi Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dilakukan dengan berbagai pertimbangan yang matang. Selanjutnya ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam hal ini menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.²⁷

Dengan demikian, tujuan dari pemasaran tidak hanya sekedar tercapainya kepuasan konsumen namun juga bagi perusahaan. Tujuan perusahaan sebenarnya tidak sederhana dan sepihak (untuk kepuasan konsumen saja), tetapi tujuan yang sebenarnya yaitu demi kepentingan perusahaan juga. Konsumen yang puas karena kebutuhan terpenuhi akan menguntungkan perusahaan. Jadi, tujuan suatu perusahaan akan tercapai melalui pencapaian tujuan dari konsumen.²⁸

Tujuan dari strategi pemasaran yaitu tercapainya kepuasan bagi perusahaan dan konsumen. Di mana perusahaan akan merasa puas disaat perusahaan dapat memberikan yang terbaik kepada konsumen, mulai dari pelayanan maupun produk yang ditawarkan, sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Dengan

²⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 196-197.

²⁸ Ulfat Ahmad Nurlette, dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) dalam Meningkatkan Pendapatan Bank (Studi Kasus Bank BJB Syariah Cabang Bogor)", *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol.5, No.2 (September, 2014), 210.

terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen, konsumenpun merasa puas. Jadi diantara perusahaan dan konsumen sama-sama mendapat keuntungan.

e. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan perpaduan perangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya untuk mencapai tujuan di pasar sasaran.²⁹

Dari penjelasan bauran pemasaran (*marketing mix*), maka dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya bauran pemasaran merupakan serangkaian dari strategi pemasaran yang ditempuh dalam upaya untuk mencapai tujuan tertentu, atau merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu di mana kegiatan tersebut dilakukan dengan cara bersama-sama dengan elemen-elemen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) itu sendiri. Alat pemasaran atau elemen-elemen tersebut tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan alat pemasaran atau elemen-elemen yang lainnya. Jadi elemen satu dengan yang lainnya saling berkaitan.

Konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) yang terdiri dari 4P yaitu: produk (*Product*), harga (*Price*), promosi (*Promotion*), tempat (*Place*). Sedangkan untuk pemasaran jasa diperlukan bauran pemasaran yang luas dengan penambahan

²⁹ Ibid., 213.

unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu orang (*People*), proses (*Process*), bukti fisik (*Physical Evidence*), sehingga menjadi 7 unsur yakni 7P. Dari ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut memilikibauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya dan masing-masing dari unsurnya saling berkesinambungan. Unsur bauran pemasaran jasa adanya penambahan sebab jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud, mudah lenyap. Sebagaimana pendapat Ratih Hurriyati mengutip dari pernyataan dari Zeithaml dan Bitner bahwa bauran pemasaran jasa terdiri dari 7 unsur yang disebut dengan 7P.³⁰ Adapun bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P, yaitu:

1) Produk (*Product*)

Produk yang dimaksud yaitu berkaitan dengan produk yang berkualitas, yang ditawarkan dengan harga terjangkau dan menjadi sasaran pasar. *Brand* produk juga menjadi penting karena ada beberapa segmen pasar yang menjadikan *brand* sebagai alasan utama dalam memilih sebuah produk.³¹

2) Harga (*Price*)

Dalam penetapan harga merupakan hal yang sangat penting, di mana perusahaan harus menimbang-nimbang penetapan harga karena akan mempengaruhi pendapatan total dan

³⁰ Didin Fatihudin & M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)* (Sleman: CV Budi Utama, 2019), 179.

³¹ Ida Farida, dkk, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol.1, No.1(Juni, 2016), 34.

biayanya. Melihat pasar sasaran, pelayanan dan juga persaingan dalam penentuan harga. Penetapan harga yang tepat bagi produk harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut serta berbagai variable yang bersangkutan.³²

Salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran yaitu penetapan harga. Harga menjadi sangat penting diperhatikan, karena harga menjadi penentu laku tidaknya suatu produk yang ditawarkan, karena salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal pada produk yang ditawarkan.³³

Jadi, harga merupakan elemen penting yang menjadi kunci utama bagi konsumen untuk membeli suatu produk, khususnya bagi konsumen dari kelas menengah kebawah dalam pemasaran, dan menjadi kekuatan dalam bersaing di pasar.

3) Tempat (*Place*)

Tempat atau lokasi (*place*) disebut sebagai saluran distribusi. Kotler dan Amstrong mendefinisikan bahwa saluran distribusi merupakan keseluruhan kegiatan atau fungsi dalam memindahkan produk dari produsen ke konsumen. Menurut Christine dan Budiawan sebagaimana komponen dari tempat

³² Erna Resiatini dan Insiati Aisyah Hapsari Imanika, "Analisis Implementasi Bauran Pemasaran 7P pada Bank Muamalat Kantor Cabang Batu-Malang," *Jurnal Dialektika*, Vol.5, No.1 (Februari, 2020), 63.

³³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 3rd ed. (Jakarta: Penada Media Group, 2008), 135.

(*place*) adalah akses, visibilitas, tempat parkir, ekspansi, peraturan pemerintah, dan persaingan.³⁴

4) Promosi (*Promotion*)

Menurut Tjiptono, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya supaya konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan.³⁵ Promosi merupakan alat untuk mempengaruhi konsumen, selain itu promosi sebagai alat pemasaran produk perusahaan.

Terdapat lima alat promosi yang dapat digunakan oleh sebuah perusahaan, yaitu:

- a) Periklanan (*advertising*) dapat melalui banner, brosur, dan poster.
- b) Promosi penjualan (*sales promotion*) melalui diskon dan potongan penjualan.
- c) Publisitas (*publicity*) dengan *customer service* dan *public relation*.
- d) Penjualan pribadi (*personal selling*) melalui *salesman*.

³⁴ Giri Dwinanda dan Yuswari Nur, "Bauran Pemasaran 7P dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Industri Rantai Giant Ekspres Makassar," *Jurnal Mirai Management*, Vol.6, No.1 (2020), 122-123.

³⁵ Christian A.D Selang, "Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Knsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado," *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 3 (Juni, 2013), 73.

e) Pemasaran langsung (*direct marketing*) melalui website.³⁶

5) Orang (*People*)

Payne mendefinisikan bahwa orang atau karyawan merupakan unsur dari bauran pemasaran yang memiliki peran penting, karena terlibatnya langsung dalam kegiatan penyampaian produk ke tangan konsumen.

Menurut Yazid orang atau partisipasi adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli.³⁷ Orang (*people*) merupakan unsur yang sangat berperan dalam keterlibatan langsung terhadap penyampaian suatu produk kepada konsumen.³⁸

6) Proses (*Process*)

Proses (*process*) merupakan kegiatan yang menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pemilihan hingga memutuskan pembelian barang. Supriyanto dan Ernawaty mendefinisikan proses sebagai hubungan interaktif antara pemberi pelayanan dan konsumen.³⁹

Proses juga berkaitan dengan kegiatan menjalankan aktivitas perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dari pelanggan.

³⁶ Erna Resiatini dan Insiati Aisyah Hapsari Imanika, "Analisis Implementasi Bauran Pemasaran 7P pada Bank Muamalat Kantor Cabang Batu-Malang", *Jurnal Dialektika*, Vol.5, No.1 (Februari, 2020), 63.

³⁷ Valdy Ronald Wowor, "Bauran Pemasaran Jasa, Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Toyota Avanza Veloz PT.Hasjrat Abadi Manado," *Jurnal EMBA*, Vol.1, No.4 (Desember, 2013), 1231.

³⁸ Didin Fatihudin & M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa*, 177.

³⁹ Giri Dwinanda dan Yuswari Nur, "Bauran Pemasaran 7P dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Industri Rantai Giant Ekspres Makassar", *Jurnal Mirai Management*, Vol.6, No.1 (2020), 123.

Sehingga proses yaitu aktivitas kerja meliputi prosedur, jadwal, tugas mekanisme, aktivitas dan rutinitas. Proses yang dipahami konsumen serta sesuai dengan yang dijanjikan akan turut dalam penentuan kepuasan dari konsumen.⁴⁰

7) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti Fisik (*physical evidence*) adalah semua aspek fasilitas dari sebuah perusahaan atau organisasi yang berwujud terdiri dari atribut eksterior dan interior serta hal berwujud lainnya. Contoh dalam bukti fisik seperti bangunan, perlengkapan bangunan, tata ruang memberi kenyamanan pada para konsumen dan lain sebagainya.

2. Investasi Logam Mulia

Logam mulia merupakan jenis logam yang tahan terhadap korosi dan oksidasi. Logam yang termasuk dalam golongan ini yaitu emas, perak, dan platina. Awalnya logam mulia dianggap sangat berharga yang selanjutnya dijadikan sebagai perhiasan dan mata uang, baru kemudian dijadikan sebagai komoditas dan standar nilai tukar. Sementara, untuk perak/*silver* awalnya dijadikan komoditas dan dianggap berharga, kemudian baru dijadikan sebagai mata uang. Emas merupakan logam yang mempunyai nilai sangat tinggi di semua kebudayaan di dunia, bahkan dalam bentuk mentahannya sekalipun.

⁴⁰ Didin Fatihudin & M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa*, 177.

Logam mulia atau emas mempunyai berbagai aspek dalam kebutuhan manusia di samping emas memiliki nilai estetis yang tinggi juga merupakan jenis investasi yang memiliki nilai stabil, likuid, dan aman.⁴¹

Investasi berasal dari kata dasar *invest* dari bahasa Inggris *investmen* yang artinya menanam, dalam bahasa Arab *istitsmar* yang artinya menjadikan berbuah, berkembang dan bertambah jumlahnya. Menurut kamus istilah pasar modal keuangan, investasi adalah penanaman modal atau uang dalam suatu proyek/perusahaan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan, meskipun suatu saat akan mengalami kerugian karena investasi merupakan kegiatan yang tidak pasti.⁴²

Dapat disimpulkan bahwa investasi merupakan menanam modal atau uang dalam jangka waktu yang lama atau periode waktu tertentu guna mendapatkan *profit*. Investasi bisa berupa surat berharga atau saham ataupun dalam bentuk lainnya.

Investasi logam mulia merupakan pilihan investasi yang tepat sebagai bentuk investasi jangka panjang di mana emas yang tahan terhadap inflasi, aman, juga paling menguntungkan dari investasi yang lainnya dan memiliki risiko rendah.

⁴¹ Mita Rahmawati Fauziyah, "Investasi logam mulia (emas) di Pegadaian Syariah dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah", *Tahkim*, Vol.XV No.1 (Juni, 2019), 66.

⁴² Sakinah, "Investasi dalam Islam", *Iqtishodia*, Vol.1 No.2 (Desember, 2014), 250.

BAB III

METODE PENELITIAN

Menurut Steven Dukeshire dan Jennifer Thurlow penelitian merupakan cara yang sistematis untuk mengumpulkan data dan mempresentasikan hasilnya. Selanjutnya Creswell menjelaskan bahwa metode penelitian merupakan proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis, dan memberikan interpretasi yang terkait dengan tujuan penelitian.

Secara umum metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.⁴³ Dalam melakukan penelitian tentang analisis strategi pemasaran investasi logam mulia produk tabungan emas dalam meningkatkan jumlah nasabah PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Pasar Legi Jombang. Penelitian ini menggunakan beberapa teknik dan metode penelitian yang meliputi:

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Inti dari pendekatan penelitian ini adalah tentang pendekatan yang dipilih, yakni pendekatan kualitatif. Sedangkan jenis penelitian, contoh dapat mengambil jenis studi kasus, etnografi, penelitian tindakan kelas, dan atau jenis lainnya.⁴⁴ Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif berupa tulisan atau kata-kata tertulis dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 2.

⁴⁴ Tim Penyusun IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 46.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yaitu menunjukkan di mana penelitian tersebut hendak dilakukan. Wilayah penelitian ini biasanya berisi tentang lokasi (desa, organisasi, peristiwa, teks, dan sebagainya) dan unit analisis.⁴⁵

Lokasi penelitian diperlukan dalam penelitian sebagai batasan wilayah dalam penelitian. Tempat penelitian pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang di Komplek Ruko Jl. Wachid Hasyim No. 27 Jombang, Kecamatan Jombang, Kabupaten Jombang, Jawa Timur 61419.

Melihat perkembangan tabungan emas pegadaian syariah di Indonesia saat ini mengalami peningkatan kinerja yang tercatat dengan peningkatan jumlah nasabah mencapai 831 ribu nasabah per Juni 2021, naik 3,07% secara tahunan (yoy) dan 6,22% sejak awal tahun (ytd). Serta jumlah rekening tercatat sekitar 867 ribu rekening atau naik 33,9% dengan total emas sekitar 775 kg atau naik 31,43%.⁴⁶ Dengan ini menunjukkan bahwa besarnya minat masyarakat dalam berinvestasi emas. Emas memiliki banyak kelebihan dan menjadi pilihan tepat untuk berinvestasi.

Sebagaimana juga terjadi pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang terjadi peningkatan pada jumlah nasabah produk tabungan emas yang fluktuatif kisaran 5-10 nasabah. Hal ini menjadi peluang bagi perusahaan dalam meningkatkan keuntungan perusahaan, dengan menyusun dan menjalankan strategi-strategi pemasaran yang tepat. Namun sejauh ini belum ada penelitian tentang analisis strategi pemasaran investasi logam

⁴⁵ Ibid., 46.

⁴⁶ Replubika.co.id, <https://www.republika.co.id/berita/qxpars457/tabungan-emas-pegadaian-syariah-tumbuh-33-persen> (15 Oktober 2021).

mulia produk tabungan emas dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang.

C. Subyek Penelitian

Dijelaskan dalam pedoman karya ilmiah bahwa di bagian subjek penelitian dilaporkan jenis data dan sumber data. Dalam uraian tersebut meliputi data apa saja yang ingin diperoleh serta siapa yang hendak dijadikan informan atau subjek penelitian, dan bagaimana data akan dicari dan dijangkau sehingga validitasnya dapat dijamin.⁴⁷ Teknik dalam pengambilan sumber data yaitu menggunakan *purposive*, *purposive* adalah menentukan subyek sesuai tujuan⁴⁸ Sumber data yang sekaligus menjadi informan adalah:

1. Bapak Tuwu Amuji selaku Kepala Cabang Pegadaian Syariah Cabang Pasar legi Jombang
2. Ibu Azizah selaku *Relationship Officer* Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang
3. Bapak Bayu Fajar Yuliono selaku Pegawai Umum bagian Kasir Pegadaian Syariah Cabng Pasar Legi Jombang
4. 2 Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang yaitu bapak Rokhim (Satpam) dan bapak Edi (Wiraswasta)

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka penelitian tidak akan

⁴⁷ Tim Penyusun IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 46-47.

⁴⁸ Djam'an Stori dan Aan Komariah, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014), 47.

mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data berbagai macam, data yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Observasi

Menurut Nasution, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan.⁴⁹ Adapun pengertian lain observasi adalah pencatatan dan pengamatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala ataupun gejala-gejala dalam objek penelitian. Observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah terang-terangan atau tersamar. Observasi ini untuk mendapatkan data-data tentang analisis strategi pemasaran investasi logam mulia produk tabungan emas dalam meningkatkan jumlah nasabah PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Pasar Legi Jombang. Peneliti berterus terang kepada sumber data, bahwa sedang melakukan penelitian sehingga mereka yang diwawancarai atau diteliti mengetahuinya dari awal sampai akhir tentang aktivitas peneliti dalam melakukan pengumpulan data. Akan tetapi peneliti tidak harus terang atau tersamar dalam observasi, hal ini menghindari kalau suatu data yang dicari merupakan data yang dirahasiakan. Kemungkinan apabila dilakukan secara terang-terangan akan tidak diizinkan untuk melakukan observasi.⁵⁰ Adapun data yang diperoleh dari observasi adalah strategi pemasaran yang diterapkan pada produk tabungan emas

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 296-297.

⁵⁰ *Ibid.*, 228.

dalam meningkatkan jumlah nasabah PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang.

2. Wawancara

Menurut Esterberg bahwa wawancara merupakan bertukarnya informasi dan ide melalui tanya jawab dari pertemuan dua orang, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Susan Stainback menyimpulkan bahwa dengan wawancara, maka peneliti mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, di mana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi.⁵¹ Ada beberapa informan yang berpartisipasi dalam penelitian ini antara lain:

- a. Bapak Tuhu Amuji selaku Kepala Cabang Pegadaian Syariah Cabang Pasar legi Jombang
- b. Ibu Azizah selaku *Relationship Officer* Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang
- c. Bapak Bayu Fajar Yuliono Pegawai Umum bagian Kasir Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang
- d. 2 Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang yaitu bapak Rokhim (Satpam) dan bapak Edi (Wiraswasta)

Data yang digali dari teknik wawancara ialah strategi pemasaran investasi logam mulia produk tabungan emas dalam meningkatkan

⁵¹ Ibid., 304-305.

jumlah nasabah PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Pasar Legi Jombang.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.⁵² Adapun data yang diperoleh dari hasil penelitian melalui bahan dokumenter adalah: dokumen yang relevan diperoleh dari berbagai sumber yang dilakukan validitasnya dalam memperkuat analisis objek pembahasan.

E. Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Di tahap ini seluruh data yang diperoleh yakni data primer, selanjutnya dimanfaatkan sedemikian rupa sehingga dapat diambil kesimpulan. Untuk menganalisis data, peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif, artinya suatu metode yang digunakan terhadap suatu data yang telah

⁵² Ibid., 314.

dikumpulkan kemudian disusun, dijelaskan dan selanjutnya dianalisis dengan argumen logika yang digambarkan dengan kata ataupun kalimat.⁶¹

Menurut Miles dan Huberman bahwa aktivitas dalam analisis kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas. Aktivitas dalam analisis data menurut Miles dan Huberman dibagi menjadi tiga tahapan⁵³ yaitu sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi Data merupakan merangkum, memilih hal-hal yang pokok dan memfokuskan pada hal-hal penting yang dicari tema dan polanya.

2. Penyajian Data

Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Miles dan Huberman mengemukakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif yang paling sering digunakan yaitu teks yang bersifat naratif.

3. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis dan teori.⁵⁴

⁶¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Ke Praktek* (Jakarta: RinekaCipta, 2014), 202.

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 247.

⁵⁴ *Ibid.*, 247.

F. Keabsahan Data

Keabsahan data adalah konsep yang menunjukkan kesahihan dan keadaan data pada suatu penelitian. Dan untuk menguji kesahihan data yang diperoleh, penelitian menggunakan triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain, diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data. Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian membandingkan atau mengecek baik informasi yang telah diperoleh dengan sumber lainnya. Sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan pengguna sumber, metode, penyidik dan teori, terdapat empat macam dari triangulasi. Teknik pemeriksaan data yang akan digunakan oleh penulis dalam penenliannya yaitu menggunakan triangulasi sumber.⁵⁵ Triangulasi sumber sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Berikut metode dalam triangulasi sumber :

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hadir hasil wawancara dengan narasumber perihal strategi pemasaran yang diterapkan.
2. Membandingkan hasil wawancara dengan isi sesuatu dokumen yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk tabungan emas.
3. Membandingkan yang dikatakan narasumber satu dengan yang lainnya mengenai strategi pemasaran investasi logam mulia tabungan emas.

⁵⁵ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1990), 330.

G. Tahap-Tahap Penelitian

Tahap-tahap penelitian ini menguraikan rencana pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, dimulai dari penelitian pendahuluan, pengembangan desain, penelitian sebenarnya, dan sampai pada penulisan laporan.

1. Tahap Pra Lapangan

Sebelum kelapangan, dalam hal ini peneliti mempersiapkan proposal penelitian sebagai rancangan awal nantinya ketika di lapangan.⁵⁶ Terdapat enam tahapan yang harus dilakukan oleh peneliti, ditambah dengan satu pertimbangan yaitu etika penelitian lapangan.

Tahapan-tahapannya sebagai berikut:

a. Menyusun Rancangan Penelitian

Di tahapan ini rancangan penelitian disusun terlebih dahulu oleh peneliti. Rancangan penelitian mengatur sistematika yang akan dilaksanakan dalam penelitian. Rancangan penelitian dimulai dari pengajuan judul, penyusunan matrik, penelitian yang selanjutnya dikonsultasikan kepada dosen pembimbing. Serta dilanjutkan menyusun proposal penelitian sampai dipresentasikan.

b. Memilih lapangan penelitian

Seorang peneliti harus menentukan lapangan penelitian terlebih dahulu sebelum penelitian dilakukan. Dalam hal ini, peneliti memilih lapangan penelitian tepatnya pada PT. Pegadaian Syariah

⁵⁶ Tim Penyusun IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 48.

Cabang Pasar Legi Jombang di Komplek Ruko Jl. Wachid Hasyim No. 27 Jombang, Kecamatan Jombang, Kabupaten Jombang, Jawa Timur 61419.

c. Mengurus perizinan

Mengurus berbagai hal yang diperlukan untuk kelancaran kegiatan penelitian. Terutama ada kaitannya dengan metode yang digunakan yaitu kualitatif, maka dibutuhkan perizinan dari birokrasi yang bersangkutan karena hal ini dapat mempengaruhi keadaan lingkungan dengan kehadiran seseorang yang tidak dikenal atau diketahui.⁵⁷ Jadi peneliti mengurus perizinan dengan meminta surat permohonan penelitian kepada pihak kampus, selanjutnya diserahkan kepada pihak yang berwenang memberikan izin pelaksanaan penelitian. Dari lapangan penelitian yang telah dipilih peneliti yang berwenang dalam pemberian izin yaitu pimpinan. Surat permohonan penelitian diserahkan kepada pimpinan PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang untuk mengetahui apakah diizinkan atau tidak mengadakan penelitian.

d. Menjajaki dan menilai lapangan

Setelah mendapatkan izin dari pimpinan PT. Pegadaian untuk melakukan penelitian, peneliti mulai melakukan penjajakan dan menilai lapangan untuk lebih mengetahui bagaimana latar belakang

⁵⁷ Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV Jejak, 2018), 167.

objek penelitian. Hal ini dilakukan untuk memudahkan peneliti dalam menggali data.

e. Memilih dan memanfaatkan informan

Informan merupakan penyelidik serta pemberi informasi dan data. Seorang peneliti perlu memilih informan yang memiliki banyak pengalaman tentang latar penelitian yang berguna bagi peneliti dalam mencari dan melengkapi informasi dari penelitiannya. Informan adalah orang yang dimanfaatkan oleh peneliti untuk memberikan informasi tentang situasi dan latar belakang objek penelitian.⁵⁸ Dalam hal ini, informan yang dipilih yaitu pimpinan pegadaian syariah, pegawai pegadaian syariah, dan nasabah pegadaian syariah.

f. Menyiapkan perlengkapan lapangan

Setelah semua selesai, mulai dari rancangan penelitian hingga memilih informan maka peneliti menyiapkan perlengkapan penelitian sebelum peneliti terjun langsung ke lapangan.

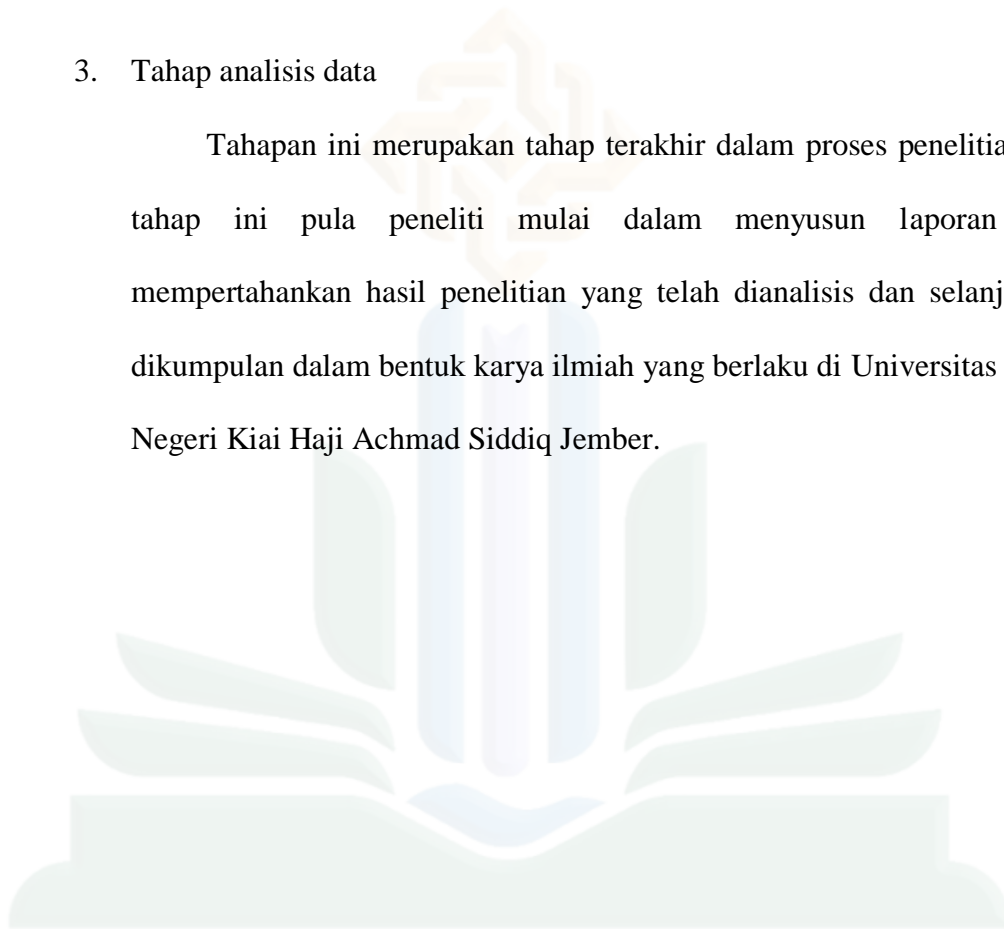
2. Tahap pekerjaan lapangan

Tahapan ini peneliti memulai dengan kunjungan langsung ke lokasi penelitian untuk mengumpulkan data-data dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Namun, di samping semua itu peneliti sudah mempersiapkan diri, fisik, maupun mental.

⁵⁸ Ibid., 171.

3. Tahap analisis data

Tahapan ini merupakan tahap terakhir dalam proses penelitian. Di tahap ini pula peneliti mulai dalam menyusun laporan dan mempertahankan hasil penelitian yang telah dianalisis dan selanjutnya dikumpulkan dalam bentuk karya ilmiah yang berlaku di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Perusahaan

Pegadaian adalah suatu bentuk usaha yang memberikan pinjaman kepada nasabah yang membutuhkan dana cepat dengan cara meminta jaminan yang berbentuk barang-barang lancar. Adapun gadai (*al-rahn*) dalam Islam adalah menahan sesuatu sebagai barang jaminan utangnya yang mana memiliki nilai harta dengan cara yang dibenarkan menurut pandangan Islam serta memungkinkan barangnya untuk ditarik kembali. Dengan kata lain gadai (*ar-rahn*) adalah akad yang berupa menggadaikan barang lancar dari pihak satu kepada pihak yang lainnya dengan utang sebagai gantinya.⁵⁹

Sejarah berdirinya PT. Pegadaian (Persero), awalnya pegadaian sudah ada sejak zaman penjajahan. Pinjaman yang diberikan oleh perusahaan pegadaian didasarkan pada nilai barang jaminannya. Tujuan diadakannya pegadaian adalah untuk mencegah larinya masyarakat kepada lintah darat (*rentenir*), yaitu orang yang meminjamkan uangnya dengan bunga yang sangat tinggi.

PT. Pegadaian (Persero) dikelompokkan menjadi dua era di mana yang pertama yaitu era kolonial/penjajahan dan yang kedua yaitu era kemerdekaan. Pada zaman kolonial penjajahan Belanda, pegadaian masih

⁵⁹ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), 303.

di bawah lembaga perbankan, yang disebut dengan Bank Van Leaning. Tugas pokok dari Bank Van Leaning ini selain memberikan pinjaman dengan sistem gadai jua bertindak sebagai wessel Bank. Berdasarkan sejarah tersebut, pada tanggal 20 Agustus 1746 di Batavia merupakan momentum awal pendirian Lembaga Pegadaian di Indonesia. Bisnis gadai yang sudah melekat dalam keseharian masyarakat Indonesia, pegadaian menjadi lembaga formal sejak pemerintahan kolonial Belanda melalui VOC (*Vereenigde Oostindische Compagnie*) dengan mendirikan Bank Van Leaning sebagai lembaga keuangan yang memberikan kredit dengan sistem gadai.

Selanjutnya pada tahun 1881, pemerintahan Inggris mengambil alih kekuasaan dan membubarkan Ban Van Leasing serta memberikan kekuasaan kepada masyarakat untuk mendirikan usaha pegadaian sepanjang mendapat lisensi dari pemerintah daerah setempat (*Liecentie stelsel*). Dalam perkembangannya, metode tersebut memberikan dampak buruk, di mana pemegang lisensi menjalankan pabrik rentenir (lintah darat) yang dirasakan kurang menguntungkan bagi pemerintahan Inggris. Sehingga, pemerintah Inggris mengganti metode *liecentie stelsel* menjadi *pacth stelsel*. *Pacth stelsel* yaitu pendirian pegadaian diberikan kepada masyarakat umum yang mampu membayarkan pajak tinggi kepada pemerintah.

Pada saat Belanda kembali berusaha, metode *pacth stelsel* tetap dipertahankan dan menghasilkan dampak yang sama, di mana pemegang

hak bayak melakukan penyelewengan dalam menjalankan bisnisnya. Sampai pada akhirnya pemerintah Hindia Belanda mengganti dengan menerapkan *culture stelsel* yang mengusulkan agar kegiatan pegadaian ditangani oleh pemerintah dengan tujuan untuk memberikan perlindungan dan manfaat yang lebih besar lagi bagi masyarakat.

Kemudian tanggal 12 Maret 1901 diterbitkan peraturan *Staatsblad* (*Stbl*) No 131 yang mengatur bahwa usaha pegadaian merupakan monopoli pemerintah sehingga berdirilah lembaga Pegadaian Negara pertama di Sukabumi, Jawa Barat pada tanggal 1 April 1901. Dan selanjutnya pada setiap tanggal 1 April diperingati sebagai ulang tahun dari Pegadaian.

Saat dalam kekuasaan Jepang, Gedung Kantor Pusat Jawatan Pegadaian yang terletak di Jalan Kramat Raya 162 sempat dijadikan sebagai tempat tawanan perang, sehingga Kantor Pusat Jawatan Pegadaian dipindahkan ke Jalan Kramat Raya No 132. Tidak banyak perubahan yang terjadi dalam kekuasaan Jepang, baik dari sisi kebijakan maupun struktur organisasi Jawatan Pegadaian atau dalam Bahasa Jepang disebut dengan *Sitji Eigekyuku*. Pimpinan Jawatan kala itu dipegang oleh Ohno-San (berkebangsaan Jepang) dan waknya M. Saubari (orang Pribumi).

Pada masa era kemerdekaan, awal pemerintahan Republik Indonesia, Kantor Jawatan Pegadaian sempat berpindah keluar Jakarta, yaitu ke Karanganyar, Kebumen, Jawa Tengah karena situasi perang yang

memanas. Agresi militer Belanda kedua memaksa Kantor Jawatan Pegadaian kembali mengalami perpindahan, yaitu ke Magelang, Jawa Tengah. Dan pasca perang, Kantor Jawatan Pegadaian kembali berkantor pusat di Jakarta serta dikelola oleh Pemerintah Republik Indonesia. Sejak dikelola oleh pemerintah, Pegadaian telah mengalami sejumlah pergantian status, pada 1 Januari 1961 bentuk badan hukum berubah dari Jawatan ke Perusahaan Negara (PN), dari Perusahaan Negara (PN) berubah menjadi Perusahaan Jawatan (PERJAN) pada tahun 1969 berdasarkan PP nomor 7 tahun 1969. Dan pada tahun 1990, status pegadaian berubah dari Perusahaan Jawatan (PERJAN) ke Perusahaan Umum (PERUM) berdasarkan PP Nomor 10 Tahun 1990 yang diperbarui dengan PP Nomor 103 tahun 2000.

Pegadaian berstatus Perusahaan Umum (PERUM), yang selanjutnya berubah menjadi PT. Pegadaian (Persero) berdasarkan akta pendirian PT. Pegadaian (Persero) nomor 01 tanggal 1 April 2012 yang dibuat dihadapan Nanda Fauz Iwan, SH., M.Kn, Notaris di Jakarta Selatan serta disahkan berdasarkan Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor AHU-17525.AH.H.01.01 tahun 2012 tanggal 4 April 2012 tentang Pengesahan Badan Hukum Perseroan, yang telah disahkan Badan Hukum Perusahaan Perseroan Pegadaian (Persero), yang diubah terakhir dengan Akta Nomor 10 tanggal 12 Agustus 2015 yang dibuat di hadapan Nanda Fauz Iwan, SH, Mkn. Notaris di Jakarta Selatan yang telah diterima pemberitahuannya oleh Menteri Hukum dan Hak

Asasi Manusia Republik Indonesia dengan Surat Nomor AHU-AH.01.03-0956467.⁶⁰

Perkembangan Pegadaian Syariah mengalami peningkatan secara signifikan dari tahun ke tahun. Pada tanggal 4 Januari 2003, pegadaian syariah untuk pertama kali beroperasi di unit layanan Gadai Syariah Cabang Dewi Sartika, Jakarta Timur. Selanjutnya menyusul kemudian pendiri Unit Gadai Syariah di Surabaya, Makasar, Semarang, Surakarta dan Yogyakarta di tahun yang hingga September 2003. Masih di tahun yang sama, 4 Kantor Cabang Pegadaian di Aceh dikonversi menjadi Pegadaian Syariah. Menyusul dibukanya kantor cabang syariah cabang Pegadaian Syariah. Menyusul dibukanya kantor cabang syariah di beberapa kota lain seperti di Pulau Madura per 1 Januari 2019 seluruh Pegadaian menjadi Pegadaian Syariah.

Dan PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar legi berdiri pada tahun 2013 serta menjalankan operasional kegiatannya sesuai dengan prinsip syariat Islam. PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang menaungi beberapa kantor unit pembantu atau yang disebut dengan Unit Pelayanan dari Cabang Pegadaian Syariah (UPC), yaitu: UPC Gubsur (berada di Jl.Gubernur Surya No.22, Jombang); UPC Kediri (berada di Kompleks Ruko Brawijaya No.40/B/4 Jl.Brawijaya, Kediri), dan UPC Madiun (di Jl.Slamet Riyadi, Madiun).

⁶⁰ Pegadaian (<https://www.pegadaian.co.id/profil/sejarah-perusahaan>), 28 Desember 2020.

PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang merupakan lembaga keuangan non bank yang ada di Jombang dengan sistem syariah, dapat menjadi pilihan masyarakat yang ingin melakukan transaksi di pegadaian syariah. Di mana pegadaian syariah hadir ditengah masyarakat menjadi alternatif masyarakat dalam memecahkan permasalahan ekonomi tanpa takut adanya praktik riba.

PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang memiliki banyak produk yang ditawarkan, selain produk gadai juga ada produk investasi yang berupa produk mulia dan tabungan emas. Sama-sama pembelian emas (logam mulia) di pegadaian syariah namun mekanismenya yang berbeda. Produk mulia yang ditawarkan oleh PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang yaitu produk pembelian emas (logam mulia) dengan cara angsuran yang sudah ditetapkan diawal dan memiliki batasan waktu. Sedangkan tabungan emas yaitu pembelian emas (logam mulia) dengan cara menabung sesuai dengan finansial yang dimiliki dan tidak ada batasan waktu.

PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang berada di pusat kota memiliki tempat/lokasi yang sangat strategis, sehingga mudah dijangkau oleh konsumen dan juga mampu memberikan pengaruh positif terhadap keuntungan perusahaan yang dapat dilihat dari bertambahnya jumlah nasabah setiap hari pada produk tabungan emas, produk ini menjadi *trend* baru dikalangan masyarakat Jombang dalam pemilihan investasi.

2. Visi Misi PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang

a. Visi PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang

Visi Pegadaian adalah “Menjadi *The Most Valuable Financial Company* di Indonesia dan sebagai agen inklusi keuangan pilihan utama masyarakat”.

b. Misi PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang

Misi Pegadaian adalah sebagai berikut :

- 1) Memberikan manfaat dan keuntungan optimal bagi seluruh pemangku kepentingan dengan mengembangkan bisnis inti.
- 2) Membangun bisnis yang lebih beragam dengan mengembangkan bisnis baru untuk menambah proposisi nilai ke nasabah dan pemangku kepentingan.
- 3) Memberikan *service excellence* dengan fokus nasabah melalui :
 - a) Bisnis proses yang lebih sederhana dan *digital*
 - b) Teknologi informasi yang handal dan mutakhir
 - c) Praktek manajemen risiko yang kokoh
 - d) Sumber Daya Manusia (SDM) yang profesional yang berbudaya kinerja baik

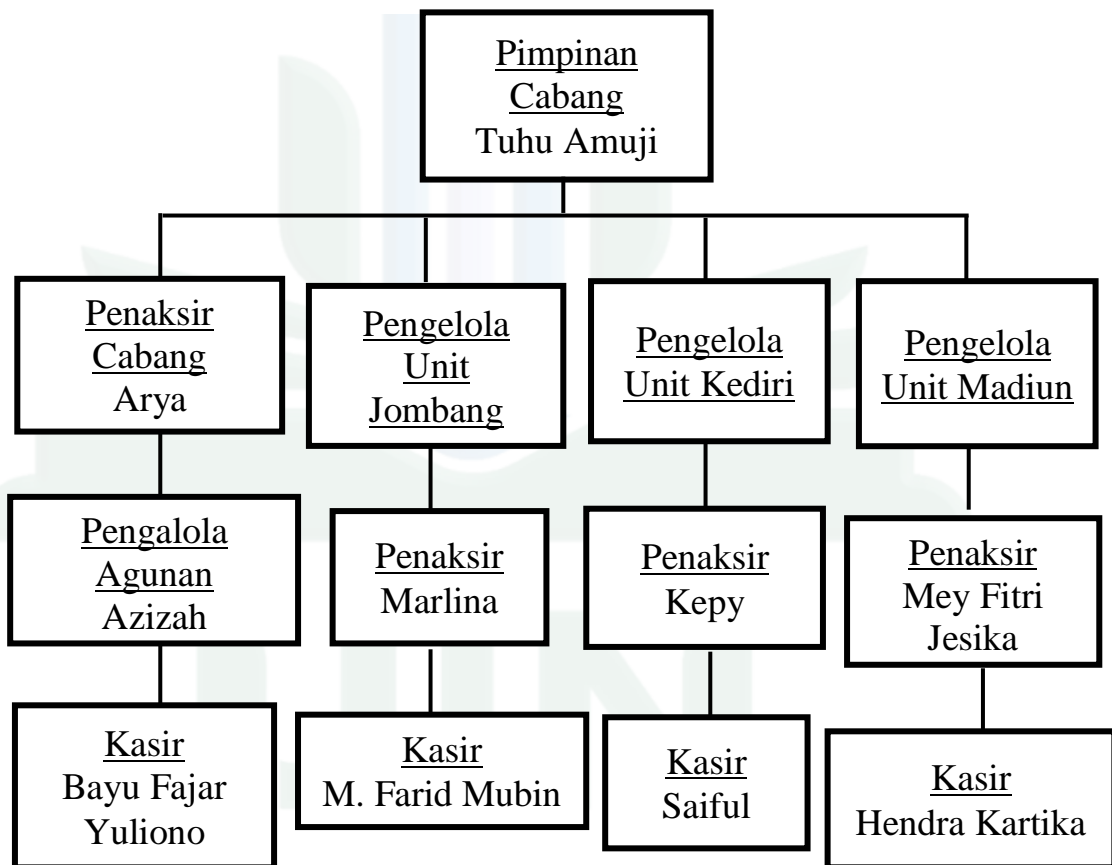
3. Struktur Organisasi PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang

Struktur Organisasi PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Pasar Legi Jombang menggunakan sistem yang sederhana, untuk lebih menekankan pada tanggung jawab masing-masing personil serta

efektivitas dan efisiensi dalam melaksanakan tugasnya sehingga dapat tercapai visi dan misi dari perusahaan.

Berikut adalah struktur organisasi dari PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Pasar Legi Jombang :

Gambar 4.1 Sruktur Organisasi



Sumber : PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang

Adapun tugas dari masing-masing jabatan yakni sebagai berikut :

a. Pimpinan Cabang

Merencanakan, mengorganisasikan, dan menyelenggarakan dan mengendalikan kegiatan operasional, administrasi dan keuangan Kantor Cabang dan Unit Pelayanan Cabang (UPC) yang dibawahnya sesuai dengan kewenangannya.

b. Penaksir

Menaksir barang jaminan untuk menentukan mutu dan nilai barang sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam menentukan besaran uang pinjaman yang wajar kepada nasabah secara cepat, tepat, dan akurat.

c. Pengelola Unit

Mengkoordinasikan, melaksanakan, dan mengawasi kegiatan operasional, administrasi dan keuangan kantor UPC (Unit Pelayanan Cabang).

d. Pengelola Agunan

Mengelola penyimpanan barang gadai (baik emas, perhiasan, ataupun barang yang lainnya), serta dokumen yang lainnya dengan cara menerima, menyimpan, merawat dan mengeluarkan serta mengadministrasikan sesuai dengan dengan kewenangan dan peraturan yang berlaku.

e. Kasir

Melakukan pekerjaan penerimaan dan pembayaran uang serta melaksanakan tugas administrasi keuangan di Kantor Cabang/Unit sesuai dengan kewenangan.

4. Produk-produk Perusahaan

a. *Rahn*

Pembiayaan *rahn* (gadai emas) pegadaian syariah adalah solusi tepat kebutuhan dana cepat yang sesuai syariah, prosesnya cepat dan

aman penyimpanannya. Adapun barang jaminan berupa emas perhiasan, emas batangan, berlian, barang elektronik (seperti: smartphone, laptop, dan lain-lain), sepeda motor, mobil, atau barang bergerak lainnya.

b. **Pegadaian Amanah**

Pembiayaan Amanah pada pegadaian syariah yaitu memudahkan dalam pembelian kendaraan bermotor dengan prinsip pinjaman sesuai syariah untuk karyawan dan pengusaha mikro.

c. **Arrum BPKB dan Arrum Emas**

Pembiayaan arrum pada pegadaian syariah memudahkan para pengusaha kecil untuk mendapatkan modal usaha dengan jaminan BPKB dan emas. Kendaraan tetap pada pemiliknya sehingga dapat digunakan untuk mendukung usaha sehari-hari.

d. **Arrum Haji**

Pembiayaan arrum haji pada pegadaian syariah menggunakan sistem gadai emas guna pendaftaran haji.

e. ***Rahn Tasjily***

Pembiayaan *rahn tasjily* pada pegadaian syariah menggunakan sistem gadai sertifikat tanah dan bangunan, dapat diperuntukkan bagi petani, profesional (formal), profesional (non-formal), karyawan dan pensiunan.

f. Mulia

Mulia adalah layanan penjualan emas batangan kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan proses mudah dan jangka waktu yang fleksibel. Produk 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.

g. Tabungan Emas

Tabungan emas yaitu layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. Layanan jasa yang disediakan oleh pegadaian syariah ini sebagai bentuk untuk mempermudah masyarakat yang ingin berinvestasi dengan harga yang murah namun tetap aman di mana penarikannya hanya dapat dilakukan dengan ketentuan tertentu dan sudah sesuai dengan ketentuan syariat Islam.

h. Multi Pembayaran Online (MPO)

Multi Pembayaran Online (MPO) adalah layanan pegadaian syariah dalam pembayaran berbagai tagihan seperti listrik, telepon/pulsa ponsel, air (PDAM), dan lain sebagainya secara online.

Cukup banyak keunggulan yang dimiliki produk ini. Pembayaran dilakukan secara real time, sehingga memberikan kepastian dan kenyamanan. Biaya administrasinya kompetitif serta pembayarannya

juga dapat dilakukan secara online melalui aplikasi Pegadaian Syariah Digital.

5. Jam Kerja PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang

Adapun jam kerja karyawan PT.Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang, yaitu:

Tabel 4.3 Jam Operasional PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang

Hari Kerja	Jam Kerja
Senin	08.00-15.00
Selasa	08.00-15.00
Rabu	08.00-15.00
Kamis	08.00-15.00
Jumat	08.00-15.00
Sabtu	08.00-12.00
Minggu	Libur

Sumber : PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang

6. Letak Geografis PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang

Letak geografis merupakan letak suatu negara atau suatu wilayah yang sesuai dengan kenyataannya dipermukaan bumi serta didasarkan kepada keadaan alam di sekitarnya. Penelitian ini berlokasi di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang yang beralamatkan di Komplek Ruko, Jl. Wachid Hasyim No.27, Jombang, Kecamatan Jombang, Kabupaten Jombang, Jawa Timur 61419. Dilihat dari lokasi Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi ini sangat strategis di mana lokasinya yang berada dipusat kota, dilalui jalur angkutan umum sehingga

mudah dijangkau oleh nasabah, termasuk tempat lalu lintas pembayaran, dekat dengan pasar yaitu Pasar Legi.

7. Produk Tabungan Emas

Tabungan emas merupakan salah satu layanan jasa yang disediakan oleh pegadaian syariah cabang pasar legi Jombang yaitu pembelian emas (logam mulia) dengan melalui sistem menabung berdasarkan perjanjian yang sudah disepakati kedua belah pihak (yakni pihak pegadaian syariah dan nasabah) di mana penarikannya hanya dapat dilakukan dengan ketentuan tertentu dan sudah sesuai dengan ketentuan syariat Islam.

Produk tabungan emas pegadaian syariah cabang pasar legi Jombang ini adalah produk unggulan yang memiliki banyak kelebihan serta menjadi pilihan investasi yang tepat bagi masyarakat.

Untuk ketentuan-ketentuan dalam pencairan produk tabungan emas yaitu ketentuan harga cetak emas (Logam Mulia) serta biaya-biaya yang dikenakan pada produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang sebagai berikut:

Tabel 4.4 Harga Cetak Emas Batangan

No.	Denominasi	Cetakan ANTAM	Cetakan UBS
1.	Kepingan 1 Gram	Rp. 100.000	Rp. 60.000
2.	Kepingan 2 Gram	Rp. 120.000	Rp. 100.000
3.	Kepingan 5 Gram	Rp. 200.000	Rp. 130.000
4.	Kepingan 10 Gram	Rp. 300.000	Rp. 200.000
5.	Kepingan 25 Gram	Rp. 400.000	Rp. 300.000
6.	Kepingan 50 Gram	Rp. 780.000	Rp. 500.000
7.	Kepingan 100 Gram	Rp. 950.000	Rp. 770.000

Sumber: PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi

Selain ketentuan harga dalam pencetakan emas, berikut pembatasan dalam transaksi tabungan emas (untuk per hari per nasabah) pada Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang yaitu :

Tabel 4.5 Pembatasan Transaksi Tabungan Emas

TRANSAKSI	PEMBATASAN		
	MINIMAL	MAKSIMAL	KET.
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: <https://pegadaiansyariah.co.id/web/produk/tabungan-emas>

Untuk biaya administrasi pada transaksi tabungan emas PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang, menetapkan biaya sebagai berikut:

Tabel 4.6 Biaya Administrasi Tabungan Emas

No.	Transaksi	Biaya	Keterangan
1.	Pembukaan Rekening	Rp. 50.000	Per Rekening Tabungan
2.	Transfer Emas	Rp. 2.500	Per Transaksi
3.	Penggantian buku tabungan	Rp. 10.000	Per buku tabungan
4.	Penutupan Rekening	Rp. 30.000	Per rekening tabungan
5.	Biaya fasilitas titipan ; emas	Rp. 30.000	Per Tahun untuk tiap per rekening tabungan

Sumber: PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang

B. Penyajian Data Dan Analisis

Penyajian data yaitu merupakan bagian yang mengungkapkan data yang dihasilkan dari penelitian yang sesuai dengan fokus permasalahan dan analisa data yang relevan. Sebagai mana yang telah dijelaskan bahwa dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Secara berurutan akan disajikan data-data hasil penelitian yang mengacu kepada fokus penelitian.

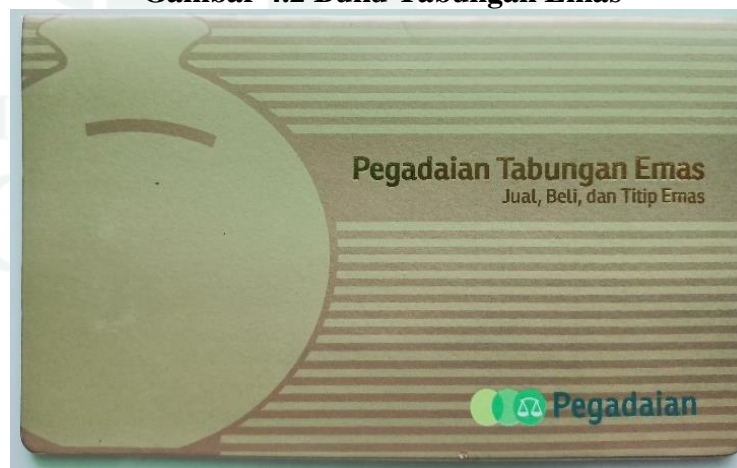
Berikut hasil penenelitian yang dapat dipaparkan oleh peneliti, yaitu:

Analisis Strategi Pemasaran Investasi Logam Mulia Produk Tabungan Emas dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Pasar Legi Jombang

Dalam memasarkan produk tabungan emas, PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Pasar Legi Jombang menggunakan bauran pemasaran dengan analisis 7P.

1. *Product* (Produk)

Gambar 4.2 Buku Tabungan Emas



Sumber : PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang

Seperti yang diungkapkan oleh bapak Tuhu Amuji selaku kepala cabang PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang, bahwa:⁶¹

Tabungan emas adalah layanan dari pegadaian syariah dalam penitipan saldo emas yang sesuai dengan ketentuan syariat Islam, memiliki prosedur pembukaan rekening tabungan emas yang mudah, cepat, aman serta terpercaya karena diawasi oleh OJK dan DSN-MUI. Bisa juga diartikan sebagai emas batangan atau logam mulia yang dimiliki nasabah dengan cara menabung berdasarkan perjanjian jual beli emas dan penitipan emas, itu semua sudah disepakati kedua belah pihak yaitu dari lembaga dan nasabah, di mana penarikannya hanya dilakukan dengan syarat tertentu. Seperti jika nasabah ingin mencetak emas yang dimiliki ditabungannya, maka saldo tabungan emas minimal harus 1 gram baru bisa dicetak. Produk tabungan ini merupakan produk yang memiliki banyak keunggulan, ini produk investasi yang harga murah, aman, nabungnya mulai dari 0,01 gram saat ini setara dengan uang sebesar Rp.10.000 jadi saldo tabungan emas ini langsung dikonversi ke dalam bentuk gram logam mulia, menabungnya bisa kapan saja dan di mana saja bisa juga dilakukan melalui aplikasi Pegadaian Syariah Digital Service atau PDS, serta untuk pengambilan tabungan emas bisa dalam bentuk kepingan logam mulia ataupun diambil uang atau buyback yang sesuai dengan harga pasaran emas.

Selain itu, diperjelas dengan hasil wawancara dengan ibu Azizah selaku *Relationship Officer* bahwa produk tabungan emas ini merupakan produk spesial berikut pemaparannya:⁶²

Tabungan emas yaitu produk spesial yang ditujukan pada semua kalangan mulai pekerja sampai mahasiswa, sesuai selogannya 'sampah jadi emas' produk ini ditujukan untuk semua kalangan masyarakat dan semua usia bisa memiliki produk ini dengan syarat dan ketentuan tertentu. Dan akad yang digunakan dalam produk ini yaitu akad titipan. Produk ini adalah salah satu produk spesial dari pegadaian syariah, dengan kelebihan yang dimiliki yaitu investasi murah, aman, mudah, terpercaya, tabungan emas merupakan cara memiliki emas dengan menabung. Selain sebagai investasi, tabungan emas ini juga dapat digunakan sebagai barang jaminan pendaftaran haji melalui pegadaian syariah.

⁶¹ Tuhu Amuji, *wawancara*, Jombang, 5 Maret 2021.

⁶² Azizah, *wawancara*, Jombang, 9 Maret 2021.

Didukung dengan penjelasan dari bapak Bayu Fajar Yuliono dengan kelebihan tabungan emas, yaitu.⁶³

Tabungan emas merupakan salah satu produk pegadaian dengan menabung uang selanjutnya dikonversikan kedalam saldo emas berupa gram, untuk mencairkan tabungan emas ini bisa diuangkan atau disebut buyback dan juga bisa dicetak emas dengan minimal saldo 1 gram. Tabungan ini merupakan investasi masa depan yang dapat dimiliki oleh semua kalangan. Dengan kelebihan yang dimiliki produk ini yaitu investasi yang aman, mudah, serta terjangkau oleh semua kalangan dan dapat juga dilakukan kapan saja, di mana saja, menabung yang fleksibel. Tabungan emas itu produk investasi dengan harga yang murah, salah satu produk pegadaian syariah dengan dengan menabung uang lalu dikonversikan langsung kedalam bentuk saldo emas. Jadi tabungan emas saldonya dalam bentuk gram, nanti bisa diambil berupa kepingan logam mulia atau diuangkan. Dan keunggulan dari tabungan emas selain murah cocok untuk investasi, juga menabung yang fleksibel bisa kapan saja.

Tidak jauh berbeda dengan penjelasan dari bapak Muhammad Rokhim selaku nasabah PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang, yaitu.⁶⁴

“Tabungan emas itu tabungan investasi, maksudnya tabungan yang disimpan dalam waktu lama atau berjangka panjang untuk simpanan masa depan.”

Ditambahi dengan penjelasan dari bapak Edi selaku nasabah PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang, bahwa.⁶⁵

“Tabungan emas merupakan pembelian logam mulia dengan cara menabung dengan minimal saldo awal 0,01 gram senilai dengan uang sebesar Rp.10.000”

Sebagaimana dijelaskan narasumber bahwa tabungan emas merupakan simpanan berupa emas sebagai bentuk investasi dengan cara

⁶³ Bayu Fajar Yuliono, *wawancara*, Jombang, 23 Maret 2021.

⁶⁴ Muhammad Rokhim, *wawancara*, Jombang, 28 Maret 2021.

⁶⁵ Edi, *wawancara*, Jombang, 10 April 2021.

menabung, data tersebut didukung dengan hasil observasi simulasi transaksi tabungan emas yaitu:⁶⁶

Gambar 4.3 Transaksi Tabungan Emas

No	Tanggal	Sandi	Gram	Harga	Nominal	Tipe	Saldo Nominal	Saldo Emas	Penghasilan
2	19/04/21	1601	-	0	40,000	D	10,000	0.0000	P92959
3	19/04/21	1602	0.0114	8,771	10,000	D	0	0.0114	P92959
4	30/04/21	1602	-	0	50,000	K	50,000	0.0114	P92959
5	30/04/21	1602	0.0578	8,660	50,000	D	0	0.0692	P92959
6	05/05/21	1602	-	0	30,000	K	30,000	0.0692	P92959
7	05/05/21	1602	0.0344	8,730	30,000	D	0	0.1036	P92959

Sumber : Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi

Seperti yang sudah disampaikan oleh narasumber bahwa pembukaan rekening tabungan emas ini sangat mudah, data ini didukung dengan pernyataan dari nasabah. Sebagaimana yang disampaikan oleh bapak Muhammad Rokhim selaku nasabah, yaitu:⁶⁷

“Pembukaan rekening tabungan emas ini sangat mudah mbak dan prosesnya cepat. Hanya ngisi formulir lalu ngasihkan fotocopy KTP selanjutnya bayar biaya administrasi sebesar Rp.50.000 tunggu sebentar sudah selesai.”

Tidak jauh berbeda dengan penjelasan dari bapak Edi selaku nasabah PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang, beliau menyampaikan bahwa:⁶⁸

Mudah sekali, saat itu saya langsung datang ke outlet dan syarat yang dibawa itu cuma fotocopy identitas diri bisa berupa KTP/SIM/Paspor, nanti dioutlet akan dipandu sama petugasnya untuk mengisi formulirnya apabila kurang paham. Selanjutnya formulir yang sudah diisi dan fotocopy identitas diri itu diserahkan kepada petugas dan

⁶⁶ Observasi, Jombang, 5 Maret 2021.

⁶⁷ Muhammad Rokhim *wawancara*, Jombang, 28 Maret 2021.

⁶⁸ Edi, *wawancara*, Jombang, 10 April 2021.

bayar administrasi. Waktu itu ada diskon jadi saya bayar hanya Rp.10.000.

Keterangan di atas diperkuat dengan hasil observasi di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang ketentuan-ketentuan pada produk tabungan emas. untuk prosedur pembukaan rekening tabungan emas, yaitu:

- a. Mengisi, Menandatangani, dan menyerahkan formulir pembukaan rekening yang dipersyaratkan;
- b. Melampirkan salinan (Fotocopy) identitas diri (KTP / SIM / Paspor) yang masih berlaku;
- c. Menunjukkan asli identitas diri (KTP / SIM / Paspor) yang masih berlaku;
- d. Membayar biaya administrasi sebesar Rp.50.000.⁶⁹

Dari pemaparan beberapa narasumber di atas dapat disimpulkan bahwa tabungan emas merupakan layanan pembelian logam mulia dengan cara menabung yang disediakan oleh PT. Pegadaian Syariah dengan syarat dan ketentuan tertentu dalam pengambilannya. Produk ini merupakan pengembangan dari produk Mulia Pegadaian Syariah di mana produk Mulia ini yaitu penjualan emas batangan kepada masyarakat secara tunai atau angsuran. Tabungan emas merupakan salah satu produk unggulan Pegadaian Syariah dengan keunggulan-keunggulan yang dimiliki, yaitu investasi dengan mudah, aman, murah, terpercaya, dari 0,01 gram saat ini setara dengan uang sebesar Rp.10.000 jadi saldo tabungan emas ini langsung dikonversi ke dalam bentuk gram logam mulia, menabungnya

⁶⁹ Observasi, Jombang, pada 5 Maret 2021

bisa kapan saja dan di mana saja serta untuk pengambilan dapat dicetak berupa emas batangan dapat ataupun diambil uang (*buyback*). Tabungan emas menjadi pilihan yang tepat bagi masyarakat yang ingin berinvestasi dengan harga yang sangat terjangkau.

Sebagaimana yang dijelaskan oleh narasumber bahwa pembukaan rekening tabungan itu mudah, dan prosesnya cepat dengan mengisi formulir, menyertakan foto copy identitas diri (KTP/SIM/Paspor), dan membayar biaya administrasi.

2. *Price* (Harga)

Menurut pemaparan bapak Tuhu Amuji selaku kepala cabang, yaitu:⁷⁰

Penentuan harganya disesuaikan dengan harga pasaran dari emas, harganya bisa naik dan bisa turun, ditetapkan nabung dengan minimal 0,01 gram yang sekarang setara dengan Rp.10.000. Sebelumnya Rp.6000 bisa nabung dan sudah setara dengan 0,01 gram, seiring berjalannya waktu harga emas juga naik jadi untuk harga minimal menabungnya juga berubah karena disesuaikan dengan harga emas saat menabung.

Ditambah dengan pemaparan ibu Azizah selaku *Relationship Officer* (RO), bahwa:⁷¹

Untuk harga emas itu fleksibel dan relative sama dengan harga emas, karena tiap tahun harga emas itu naik meskipun tidak signifikan sehingga untuk minimal menabung saat ini sudah mencapai Rp.10.000 dengan harga tersebut sudah dapat dijangkau oleh semua masyarakat. Tabungan ini menjadi pilihan tepat bagi mereka yang ingin berinvestasi.

⁷⁰ Tuhu Amuji, *wawancara*, Jombang, 5 Maret 2021.

⁷¹ Azizah, *wawancara*, Jombang, 9 Maret 2021.

Serta menurut pendapat bapak Bayu Fajar Yuliono selaku pegawai umum bagian kasir, menjelaskan bahwa:

“Untuk penentuan harganya disesuaikan dengan harga emas saat ini. Batas minimal menabung 0,01 gram saat ini sama dengan Rp.10.000.”

Dari pemaparan narasumber, disimpulkan bahwa dalam harga tabungan emas ini sangat terjangkau di mana harganya relative sama dengan harga pasaran emas dengan batas minimum menabung 0,01 gram. Untuk saat ini 0,01 gram setara dengan Rp.10.000.

3. *Place* (Tempat/Lokasi)

Menurut bapak Tuju Amuji selaku kepala cabang, beliau menjelaskan:⁷²

“Untuk lokasi Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi ini sangat strategis, berada di pusat kota, mudah diakses oleh nasabah/calon nasabah”

Dan disampaikan juga oleh ibu Azizah selaku *Relationship Officer*, yaitu:

“Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang beralamatkan di Ruko Jl. Wachid Hasyim No.27 Jombang. Dan juga untuk lokasinya sangat strategis, mudah dijangkau oleh semua masyarakat. Pemilihan lokasi yang tepat dapat mempengaruhi profit pegadaian syariah.”

Dilengkapi dengan penjelasan dari bapak Bayu Fajar Yuliono selaku pegawai umum bagian kasir, yaitu⁷³

“Pemilihan lokasi yang tepat dan strategis dapat memberikan kemudahan kepada nasabah untuk datang ke outlet. Seperti pegadaian ini yang berada dipusat kota, mudah diakses oleh nasabah karena lokasinya merupakan tempat lalu lintas pembayaran, dan dilalui sama angkutan umum jadi nasabah yang mau datang tidak susah.”

⁷² Tuju Amuji, *wawancara*, Jombang, 5 Maret 2021.

⁷³ Bayu Fajar Yuliono, *wawancara*, Jombang, 23 Maret 2021.

Disimpulkan dari penjelasan para narasumber bahwa lokasi merupakan salah satu strategi pemasaran yang didefinisikan sebagai saluran distribusi. Dan untuk lokasi atau tempat PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang berada dipusat kota yang mudah diakses oleh nasabah maupun calon nasabahnya karena lokasinya yang merupakan tempat lalu lintas pembayaran juga dilalui oleh angkutan umum sehingga memudahkan nasabah atau calon nasabah yang ingin datang langsung ke outlet. Dengan pemilihan yang tepat dan strategis dapat memberikan kemudahan kepada nasabah atau calon nasabah datang langsung ke outlet akan dapat memberikan dampak positif terhadap perusahaan

4. *Promotion* (Promosi)

Menurut yang disampaikan oleh bapak Tuhu Amuji selaku kepala cabang, bahwa promosi yaitu:⁷⁴

“Promosi di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi melalui brosur sebagai media cetaknya, tidak hanya melalui brosur promosi ini juga dilakukan melalui siaran di TV Lokal dan siaran radio, promosi juga dilakukan dengan sebar brosur di lingkungan pegadaian syariah dan di pasar Legi pada hari sabtu mulai jam 7 sampai jam 8 semua karyawan, lalu mengikuti expo atau buka stand diacara-acara tertentu untuk memperkenalkan produk pegadaian syariah kepada masyarakat, selain itu juga memberikan diskon/potongan administrasi, mengadakan sosialisasi kepada masyarakat sekitar yang biasanya dilakukan di perusahaan maupun instansi pemerintah, dan menawarkan produk langsung kepada nasabah secara individu oleh pegawai.”

Selain itu juga disampaikan oleh ibu Azizah selaku *Relationship Officer* PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Pasar Legi Jombang, bahwa:⁷⁵

⁷⁴ Tuhu Amuji, *wawancara*, Jombang, 5 Maret 2021.

“Ada beberapa promosi yang dilakukan oleh pegadaian syariah untuk periklanan dengan menyediakan brosur di outlet, siaran TV Lokal, siaran di radio, untuk promo penjualannya ada diskon akhir tahun, selain itu juga melakukan sebar brosur keliling pasar legi dihari sabtu pagi hari, serta melakukan sosialisasi dikantor desa.”

Bapak Bayu Fajar Yuliono selaku pegawai umum bagian kasir PT.

Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Pasar Legi Jombang juga menyampaikan bahwa:⁷⁶

“Mempromosikan produk pegadaian dengan sebar brosur, ada juga siaran di TV Lokal juga siaran di Radio, untuk menarik minat nasabah juga ada promosi penjualan dengan potongan administrasi pembukaan tabungan emas.”

Dari penjelasan beberapa narasumber di atas disimpulkan bahwa promosi merupakan alat untuk mempengaruhi konsumen juga sebagai alat pemasaran. Promosi yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang dalam mengenalkan produknya yaitu melakukan beberapa promosi dengan melalui penyediaan brosur, sebar brosur kepada masyarakat sekitar outlet, adanya siaran TV lokal, siaran radio, adanya potongan administrasi pembukaan rekening tabungan emas, melakukan sosialisasi dilembaga pemerintah dan perusahaan, mengikuti expo, dan juga melakukan promosi dengan *Cross Selling*, di mana menawarkan secara langsung produk tabungan emas kepada nasabah Pegadaian Syariah yang menggunakan produk lain.

Dengan beberapa promosi yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang mampu memberikan dampak yang

⁷⁵ Azizah, *wawancara*, Jombang, 9 Maret 2021.

⁷⁶ Bayu Fajar Yuliono, *wawancara*, Jombang, 23 Maret 2021.

positif terhadap perusahaan, dibantu dengan unsur pemasaran yang lainnya, dengan promosi yang tepat sehingga jumlah nasabah PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi mengalami peningkatan jumlah nasabah karena tertarik dengan produk tabungan emas ini. Sebagaimana dipaparkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.7 Jumlah Nasabah Tabungan Emas

BULAN	JUMLAH NASABAH
Januari 2021	1150
Februari 2021	1320
Maret 2021	1480
April 2021	1650

Sumber : PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang

Dari data di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya kenaikan jumlah nasabah disetiap bulannya, meskipun kenaikan jumlah nasabah tidak terlalu signifikan namun memberikan tren positif. Didukung dengan pernyataan dari salah satu narasumber bahwasanya setiap hari adanya kenaikan jumlah nasabah produk tabungan emas yang fluktuatif, kisaran 5-10 nasabah baru dan bisa lebih.

5. *People* (Pelaku/Orang)

Sebagaimana penjelasan bapak Tuhu Amuji selaku kepala cabang PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang tentang pelaku/orang yaitu:⁷⁷

⁷⁷ Tuhu Amuji, *wawancara*, Jombang, 5 Maret 2021.

“Semua karyawan terlibat langsung dalam memasarkan produk dan memberikan pelayanan yang terbaik, seperti menawarkan kepada nasabah/calon nasabah Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang secara individu, karena *people* memiliki peran penting dan memberikan pelayanan terbaik berharap dapat citra yang baik dimata nasabah serta juga dapat mempengaruhi pembeli atau nasabah.”

Serta disampaikan juga oleh ibu Azizah selaku *Relationship Officer* (RO), yaitu:⁷⁸

“Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi menuntut pegawainya untuk mengutamakan kenyamanan nasabah dan memberikan pelayanan yang terbaik karena pegawai suatu perusahaan ini merupakan unsur yang berperan penting dalam mengolah atau menjalankan suatu usaha.”

Bapak Bayu Fajar Yuliono selaku pegawai umum bagian kasir juga menjelaskan, bahwa:⁷⁹

“Pelayanan baik diberikan kepada nasabah dngan itu bisa memberikan penilaian baik terhadap pegadaian syariah dari nasabah. Selain itu pegawai merupakan pelaku penting dalam menjalankan perusahaan untuk mencapai suatu tujuannya.”

Kesimpulan dari pemaparan narasumber di atas yaitu orang atau partisipan merupakan unsur yang berperan sangat penting terhadap keberlangsungan pemasaran dalam mengelola atau menjalankan perusahaan. Orang atau partisipan yang mengendalikan bagaimana pemasaran yang akan dijalankan dengan dilengkapi oleh unsur pemasaran yang lainnya untuk mencapai tujuan tertentu perusahaan. Orang atau partisipan di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang yakni karyawan terlibat langsung terhadap penyampaian produk kepada konsumen, selain cara penyampaian yang baik dan pemberian pelayanan

⁷⁸ Azizah, *wawancara*, Jombang, 9 Maret 2021.

⁷⁹ Bayu Fajar Yuliono, *wawancara*, Jombang, 23 Maret 2021.

yang baik akan mampu mempengaruhi konsumen dan berharap mendapatkan citra baik dimata konsumen.

6. *Process* (Proses)

Menurut penjelasan dari bapak Tuhu Amuji selaku kepala cabang PT.

Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Pasar Legi jombang, yaitu:⁸⁰

“Pegawai memberikan penjelasan tentang produk tabungan emas mulai apa itu tabungan emas, keunggulan tabungan emas, manfaat dari tabungan emas, sehingga mampu mempengaruhi nasabah dan nasabah tertarik dengan produk ini.”

Hal serupa juga disampaikan oleh ibu Azizah selaku *Relationship Officer* PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Pasar Legi Jombang, yaitu:⁸¹

“Semua promosi yang dilakukan dengan tujuan untuk menarik minat calon nasabah untuk memiliki produk ini dan memberikan keuntungan bagi lembaga, semua proses sudah dilakukan sampai di mana nasabah tersebut memilih untuk menggunakan produk ini.”

Disambung pernyataan dari bapak Bayu Fajar Yuliono, beliau menyampaikan bahwa:⁸²

“Kita menawarkan produk tabungan emas kepada nasabah / calon nasabah pegadaian syariah dengan menjelaskan bagaimana keunggulan dari suatu produk sehingga nasabah tertarik.”

Kesimpulan dari beberapa pemaparan narasumber tentang proses yaitu aktivitas perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dari konsumen dengan memberikan beberapa informasi serta pelayanan yang baik kepada konsumen sampai di mana konsumen memutuskan memilih dan menentukan produk yang akan digunakan. Dan untuk produk tabungan

⁸⁰ Tuhu Amuji, *wawancara*, Jombang, 5 Maret 2021.

⁸¹ Azizah, *wawancara*, Jombang, 9 Maret 2021.

⁸² Bayu Fajar Yuliono, *wawancara*, Jombang, 23 Maret 2021.

emas ini adapun alasan nasabah yang tertarik untuk berinvestasi melalui produk ini, selain dari prosedur pembukaan rekening yang mudah. Menurut keterangan dari bapak Rokhim selaku nasabah, beliau menjelaskan bahwa:⁸³

Saya mengetahui produk tabungan emas ini dari iklan tapi saya belum tertarik dengan tabungan emas, sebelumnya saya sering ke pegadaian dan ditawari untuk memiliki tabungan emas ini dan masih belum tertarik untuk memiliki tabungan emas ini namun setelah saya menikah dan memiliki anak, saya baru membuka tabungan emas saya berpikir kaau tabungan emas ini pilihan tepat untuk investasi atau tabungan di masa depan sampai istrisaya juga saya daftarkan tabungan emas sendiri. Terus ya karena dengan banyaknya kebutuhan di masa depan, jadi menurut saya investasi pada produk tabungan emas ini merupakan pilihan yang tepat selain aman, mudah, dan murah, harga nabungnya yang terjangkau dan untuk harga emas semakin lama harganya naik jadi bisa bertahan terhadap inflasi selain itu karena nilai uang semakin lama semakin turun dan kebutuhan hidup semakin banyak dan mahal mbak.

Ditambah dari keterangan nasabah bapak Edi tentang alasan ketertarikan terhadap produk tabungan emas pegadaian syariah, bahwa:⁸⁴

Karena banyak keunggulan dari produk tabungan emas ini seperti yang dijelaskan oleh pegawai pegadaian syariah nya, mulai dari admid yang murah, nabungnya dari Rp.10.000 dan alasan lain yang mendorong saya untuk memiliki tabungan emas ini karena ini merupakan investasi dengan harga murah, aman, aman dalam hal penyimpanan dan aman nilai investasinya dapat beradaptasi dengan inflasi dan saya tau juga harga emas selalu mengalami kenaikan, jadi saya tertarik dan ingin memiliki produk tabungan ini.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Sebagaimana yang dijelaskan oleh bapak Tuwu Amuji selaku Kepala Cabang PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Pasar Legi Jombang, yaitu:⁸⁵

⁸³ Muhammad Rokhim, *wawancara*, Jombang, 28 Maret 2021.

⁸⁴ Edi, *wawancara*, Jombang, 10 April 2021.

“Untuk fasilitas sudah diberikan yang terbaik oleh Pegadaian Syariah, seperti pelayanan, kelengkapan fasilitas kantor dari tata ruangnya sehingga mampu memberikan kenyamanan bagi nasabah.”

Ibu Azizah selaku *Relationship Officer* (RO) juga menyampaikan bahwa:⁸⁶

“Untuk fasilitas kelengkapan kantor bisa dikatakan sudah lengkap dan dapat memberikan pelayanan kepada nasabah dengan baik.”

Dilengkapi dengan penyampaian dari bapak Bayu Fajar Yuliono selaku pegawai umum bagian kasir bahwa:⁸⁷

“Sudah lengkap untuk peralatan kantor serta fasilitas yang lainnya dalam memberikan pelayanan serta kenyamanan kepada nasabah”

Dapat ditarik kesimpulan dari penjelasan narasumber di atas, untuk fasilitas menunjang keberlangsungan aktivitas perusahaan sudah memadai dan lengkap sehingga kegiatan perusahaan dapat berjalan dengan lancar serta dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen.

Kesimpulan dari 5 narasumber di atas bahwa strategi yang digunakan dalam menarik minat nasabah PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang dari pertanyaan yang diajukan kepada narasumber dapat disimpulkan bahwa sebuah perusahaan dapat dikatakan berhasil memperkenalkan produknya kepada masyarakat sehingga mampu mempengaruhi keuntungan perusahaan yang mana dapat diukur berdasarkan kemampuan perusahaan dalam mengendalikan strategi pemasarannya.

⁸⁵ Tuhu Amuji, *wawancara*, Jombang, 5 Maret 2021.

⁸⁶ Azizah, *wawancara*, Jombang, 9 Maret 2021.

⁸⁷ Bayu Fajar Yuliono, *wawancara*, Jombang, 23 Maret 2021.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang ini yaitu dengan bauran pemasaran, dengan analisis 7P. Analisis 7P saling berkaitan satu sama lain untuk mencapai tujuan tertentu dari perusahaan. Dan dari ke tujuh analisis tersebut yang lebih menonjol pada analisis promosinya. Ini merupakan upaya yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang untuk menarik minat nasabah untuk menggunakan produk tabungan emas. Dengan bauran pemasaran dapat meningkatkan jumlah nasabah PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang.

C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil dari analisis data yang dilakukan oleh peneliti melalui teknik observasi, wawancara dan dokumentasi dilapangan dengan judul penelitian yaitu analisis strategi pemasaran investasi logam mulia produk tabungan emas dalam meningkatkan jumlah nasabah PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang yang selanjutnya perlu untuk diadakan pembahasan tentang temuannya. Yang mana hasil dari analisis data akan dikaji dengan yang ada guna mengetahui keterkaitan diantara keduanya dalam menjawab rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini. Pembahasan dari temuan akan disusun berdasarkan rumusan masalahnya seperti penerapan dalam penyajian dan analisis.

Analisis Strategi Pemasaran Investasi Logam Mulia Produk Tabungan Emas dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Pasar Legi Jombang

Bauran pemasaran merupakan serangkaian dari strategi pemasaran yang ditempuh dalam upaya untuk mencapai tujuan tertentu. Alat pemasaran atau elemen-elemen pemasaran yang tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan elemen yang lainnya, jadi antara elemen satu dengan elemen yang lainnya saling berkaitan, sebagaimana dari hasil penelitian yaitu:

1. *Product* (Produk) : Tabungan emas merupakan salah satu produk unggulan PT. Pegadaian syariah Cabang Pasar Legi Jombang yang memiliki banyak kelebihan serta merupakan alternatif masyarakat untuk berinvestasi dengan mudah, murah, aman, serta yang membedakan produk ini dengan produk investasi emas yang lainnya, bahwa tabungan emas merupakan produk investasi emas menggunakan sistem pembelian emas dengan cara menabung. Tabungan emas juga merupakan inovasi dari produk mulia pada Pegadaian Syariah di mana produk mulia yaitu penjualan emas batangan (logam mulia) kepada masyarakat secara tunai ataupun angsuran dengan proses dan jangka waktu yang fleksibel. Adanya produk tabungan emas dapat menjadi pilihan tepat untuk masyarakat yang ingin berinvestasi.

Sebagaimana pemaparan Ida Farida dalam jurnal riset manajemen dan bisnis bahwa Produk yang dimaksud yaitu berkaitan dengan produk yang berkualitas, yang ditawarkan dengan harga terjangkau dan menjadi sasaran pasar. Brand produk juga menjadi penting karena ada beberapa segmen pasar yang menjadikan brand sebagai alasan utama dalam

memilih sebuah produk,⁸⁸ produk merupakan segala hal yang ditawarkan ke pasar guna memenuhi kebutuhan ataupun keinginan. Produk dapat berupa barang atau jasa. Dengan pemilihan produk yang tepat dan berkualitas akan menjadi sasaran pasar.

2. *Price* (Harga) : penentuan harga pada produk tabungan emas ini ditetapkan dengan minimal membeli emas sebesar 0,01 gram yang saat ini setara dengan rupiah sebesar 10.000. Harga yang ditawarkan murah, semua kalangan dapat memiliki, aman dijadikan sebagai bentuk investasi jangka panjang. Karena harga yang terjangkau dan banyak kelebihan yang dimiliki produk tabungan emas sehingga mampu mempengaruhi konsumen untuk memiliki produk tabungan emas ini.

Seperti yang dijelaskan oleh Kasmir bahwa penentuan harga ini merupakan aspek penting dalam kegiatan pemasaran dan perlu diperhatikan, karena harga menjadi penentu laku atau tidaknya suatu produk yang ditawarkan. Apabila ada kesalahan dalam penentuan harga maka dapat berakibat fatal terhadap produk tersebut.⁸⁹ Sehingga sangatlah penting dalam penentuan harga, perusahaan harus menimbang-nimbang hal dalam penetapan harga karena dapat mempengaruhi pendapatan total dan biayanya. Dan menjadi kekuatan tersendiri bagi konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk.⁹⁰

⁸⁸ Ida Farida, dkk, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol.1, No.1(Juni, 2016): 34.

⁸⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 3rd ed., 135.

⁹⁰ Erna Resiatini dan Insiati Aisyah Hapsari Imanika, "Analisis Implementasi Bauran Pemasaran 7P pada Bank Muamalat Kantor Cabang Batu-Malang", *Jurnal Dialektika*, Vol.5, No.1 (Februari, 2020), 63.

3. *Place* (Tempat) : berdasarkan hasil penelitian PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang memiliki tempat/lokasi yang strategis. Tempatnya yang berada dipusat kota, dekat dengan pemukiman dan pasar, tempat lalu lintas pembayaran. Dengan pemilihan tempat yang strategis dapat mempermudah konsumen untuk melakukan transaksi.

Sebagaimana pemaparan dari Kotler dan Amstrong bahwa tempat atau lokasi sebagai saluran distribusi yang keseluruhan kegiatan atau fungsinya dalam memindahkan produk dari produsen kepada konsumen. Dan menurut pemaparan dari Christine dan Budiman komponennya yaitu akses, visibilitas, tempat parkir, ekspansi, peraturan pemerintah, dan persaingan.⁹¹

4. *Promotion* (Promosi) : hasil penelitian PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi melakukan kegiatan promosi dengan melalui brosur, siaran TV dan Radio, melakukan sosialisasi, sebar brosur kepada masyarakat sekitar, memberikan diskon harga. Dengan promosi yang dilakukan bertujuan untuk masyarakat mengetahui perihal produk pegadaian syariah cabang Pasar Legi Jombang. Hal ini memberikan dampak yang positif yaitu adanya kenaikan jumlah nasabah disetiap bulannya, meskipun kenaikan jumlah nasabah tidak terlalu signifikan namun memberikan tren positif. Didukung dengan pernyataan dari salah satu narasumber bahwasanya setiap hari adanya kenaikan jumlah nasabah produk tabungan emas yang fluktuatif, kisaran 5-10 nasabah baru dan bisa lebih.

⁹¹ Giri Dwinanda, "Bauran Pemasaran 7P dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Industri Retai Giant Ekspres Makassar", *Jurnal Mirai Management*, Vol.6, No.1 (2020), 122-123.

Sebagaimana pemaparan dari Tjiptono, promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang kegiatan pemasarannya berusaha untuk menyebarkan informasi, mempenaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya dengan tujuan konsumen bersedia untuk menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.⁹²

5. *People* (Orang) : pelaku yang berperan penting, terlibatnya langsung dalam menjalankan operasional perusahaan serta penyampaian produk ke tangan konsumen sehingga mampu mencapai suatu tujuan dari perusahaan. Untuk hal ini pegawai/karyawan PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang berperan penting dalam memperkenalkan produk Pegadaian Syariah ini. Selain produk gadai juga memiliki produk investasi dengan sistem menabung.

Sebagaimana yang disampaikan oleh Yazid bahwa orang atau partisipasi merupakan semua pelaku yang menjalankan sebagian pnyajian jasa dan karenanya dapat mempengaruhi terhadap persepsi konsumen.⁹³

6. *Process* (Proses) : di mana penyampaian tentang produk tabungan emas kepada konsumen dilakukan dengan baik, serta mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Seperti yang disampaikan oleh Supriyanto dan Ernawati, proses sebagai hubungan interaktif antara pemberi pelayanan dan konsumen.

⁹² Christian A.D Selang, Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado”, *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 3 (Juni, 2013), 73.

⁹³ Valdy Ronald Wowor, “Bauran Pemasaran Jasa, Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Toyota Avanza Veloz PT. Hasjrat Abadi Manado”, *GI*, Vol.1, No.4 (Desember, 2013), 1231.

Proses juga berkaitan dengan kegiatan atau aktivitas perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.⁹⁴

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik) : semua aspek fasilitas perusahaan serta atribut perusahaan yang sudah lengkap dan memadai sehingga mampu memberikan kenyamanan pada nasabah.

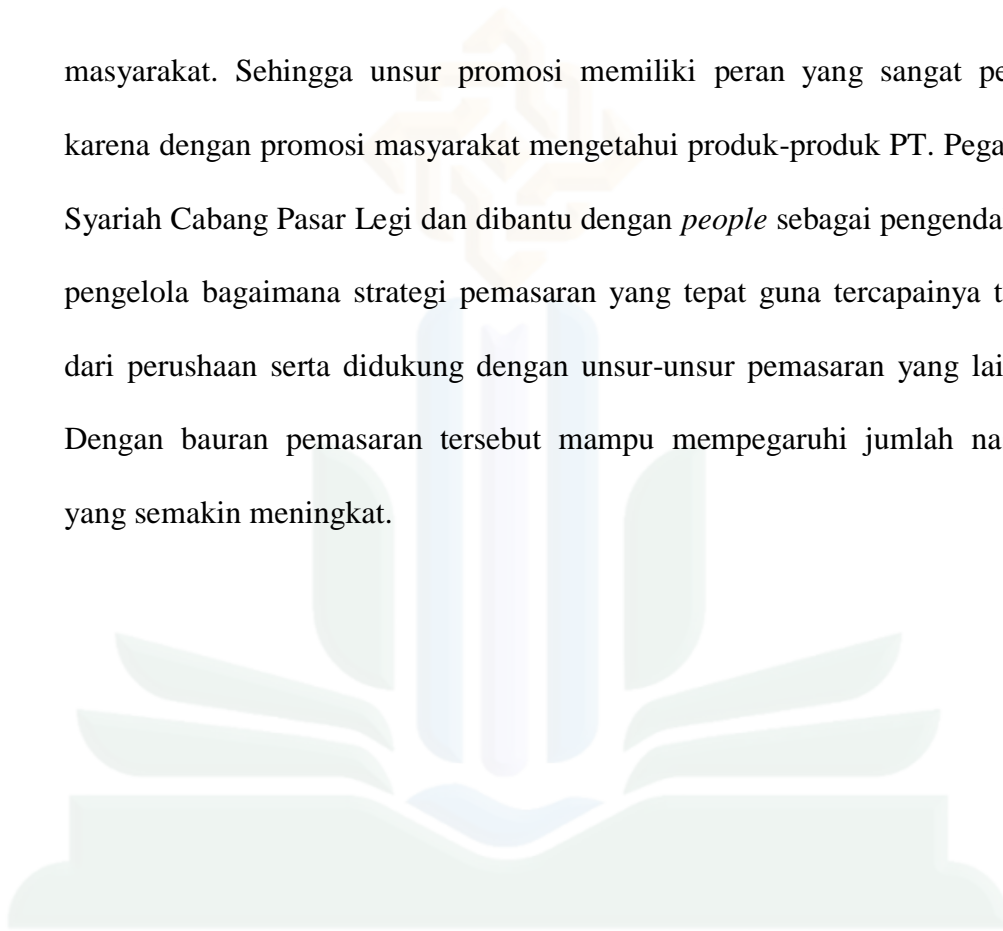
Sebagaimana pemaparan dari Kotler dan Armstrong dalam jurnal riset manajemen dan bisnis menjelaskan bahwa bukti fisik ini merupakan lingkungan, warna, tata letak, dan fasilitas tambahan.⁹⁵

Keterkaitan terhadap teori pemasaran dari hasil temuan peneliti adalah PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang menerapkan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) sebagai strategi pemasarannya guna mencapai tujuannya. Beberapa variabel dalam bauran pemasaran saling berkaitan satu sama lain. Sebagaimana yang sudah diterapkan pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang antara variabel satu dan lainnya saling melengkapi. Namun, dari ketujuh variabel tersebut lebih ditekankan pada unsur *people* dan *promotion*, di mana promosi tidak akan berjalan apabila tidak ada pelaku yang berperan. Jadi *people* berperan penting dalam mempromosikan suatu produk hingga sampai kepada konsumen atau pembeli, juga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli sehingga dapat memberikan keuntungan kepada perusahaan. Dan semua unsur memiliki peran masing-masing dan memiliki tujuan untuk memperkenalkan kepada

⁹⁴ Giri Dwinanda dan Yuswari Nur, "Bauran Pemasaran 7P dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Industri Retai Giant Ekspres Makasar", *Jurnal Mirai Management*, Vol.6, No.1 (2020), 123.

⁹⁵ Ida Farida, dkk, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol.1, No.1(Juni, 2016), 34.

masyarakat. Sehingga unsur promosi memiliki peran yang sangat penting karena dengan promosi masyarakat mengetahui produk-produk PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi dan dibantu dengan *people* sebagai pengendali dan pengelola bagaimana strategi pemasaran yang tepat guna tercapainya tujuan dari perusahaan serta didukung dengan unsur-unsur pemasaran yang lainnya. Dengan bauran pemasaran tersebut mampu memengaruhi jumlah nasabah yang semakin meningkat.



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, setelah diberikan pengantar dan gambaran secara terpadu serta menganalisis permasalahan yang diteliti, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang diterapkan pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang ini memberikan pengaruh positif terhadap jumlah nasabah, dilihat dari jumlah nasabah pada bulan Januari sebanyak 1150 nasabah, Februari 1320 nasabah, Maret 1480 nasabah, April 1650, mengalami kenaikan jumlah nasabah dan juga sebagaimana yang disampaikan oleh narasumber bahwa kenaikan jumlah nasabah perharinya fluktuatif yakni kisaran sebanyak 5 sampai 10 orang nasabah baru produk tabungan emas. Sehingga pengaruh pemasaran ini cukup baik, meskipun mengalami kenaikan tidak tentu (fluktuatif) tapi menunjukkan trend yang positif.

Sebagaimana 7P tersebut yaitu *Product* (produk) Tabungan Emas merupakan produk unggulan Pegadaian Syariah Cabang Pasar legi dengan kelebihan-kelebihan yang dimiliki. *Price* (harga) produk Tabungan Emas ini sangat murah serta terjangkau sehingga semua kalangan masyarakat dapat memiliki. *Place* (tempat) juga penting untuk diperhatikan karena mampu menunjang berlangsungnya operasional Pegadaian Syariah dengan pemilihan tempat yang strategis. *Promotion* (promosi) yang dilakukan Pegadaian

Syariah Cabang Pasar Legi Jombang yaitu untuk periklanan Pegadaian Syariah menggunakan brosur sebagai medianya, selain itu juga melalui siaran TV lokal, siaran radio, selanjutnya melakukan sebar brosur kepada masyarakat, melakukan literasi/sosialisasi tentang produk Pegadaian Syariah, promo penjualan (potongan harga), dilakukan *Cross Selling* yaitu menawarkan produk Tabungan Emas kepada nasabah di produk lain. *People* (orang) memiliki peran penting dalam analisis ini karena *People* (orang) yang menyampaikan suatu produk serta dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk ini dengan pelayanan yang baik. *Process* (proses) dalam Tabungan Emas yaitu penyampaian tentang produk sampai nasabah memutuskan untuk memilih produk ini. Dan *Physical Evidence* (bukti fisik) yang ada di perusahaan sudah sesuai kebutuhan dan dapat memberikan pelayanan kepada nasabah dengan baik.

Dari ketujuh unsur tersebut *Promotion* dan *People* yang lebih ditekankan karena dari semua unsur, promosi sangat berpengaruh dengan dibantu oleh *People* sebagai perantara sampainya produk kepada konsumen. Dari semua unsur bauran pemasaran memiliki tujuan untuk memperkenalkan pegadaian syariah kepada masyarakat terutama tentang produk-produk nya.

B. Saran-saran

Setelah dilakukannya penelitian selanjutnya dideskripsikan kedalam skripsi ini, maka peneliti menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang

Dengan adanya investasi pada produk tabungan emas ini dapat menyadarkan masyarakat betapa pentingnya mempersiapkan untuk masa depan. Terutama bagi kaum milenial, dengan harga yang murah sudah bisa berinvestasi. Tanpa perlu takut mengalami resiko yang tinggi karena investasi emas ini dapat bertahan terhadap inflasi. Dengan strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran yang ditekankan pada promosi dapat mempengaruhi jumlah nasabah dan berjalan dengan baik. Kepada pihak PT. Pegadaian Syariah Cabang Legi untuk dapat memaksimalkan unsur-unsur bauran pemasaran dan tetap berinovasi dalam memasarkan produk tabungan emas, dengan menggunakan media sosial secara intensif sebagai media pemasaran melalui pembuatan konten *digital marketing* seperti video promosi, layer dan informasi yang lainnya dan pasar sasaran bisa diperluas seperti kegiatan literasi tidak hanya masuk pada instansi pemerintah saja namun bisa masuk kepada instansi pendidikan di perguruan tinggi. Guna meningkatkan kemudahan dalam bertransaksi menggunakan aplikasi Pegadaian Syariah Digital Service sebagaimana kendala yang sudah disebutkan yakni sering terjadinya error, hendaknya pihak pegadaian terus berinovasi mengembangkan aplikasi tersebut supaya semakin baik dan efisien kedepannya sehingga diharapkan bisa semakin menarik minat nasabah untuk bertransaksi tabungan emas tanpa harus datang ke outlet.

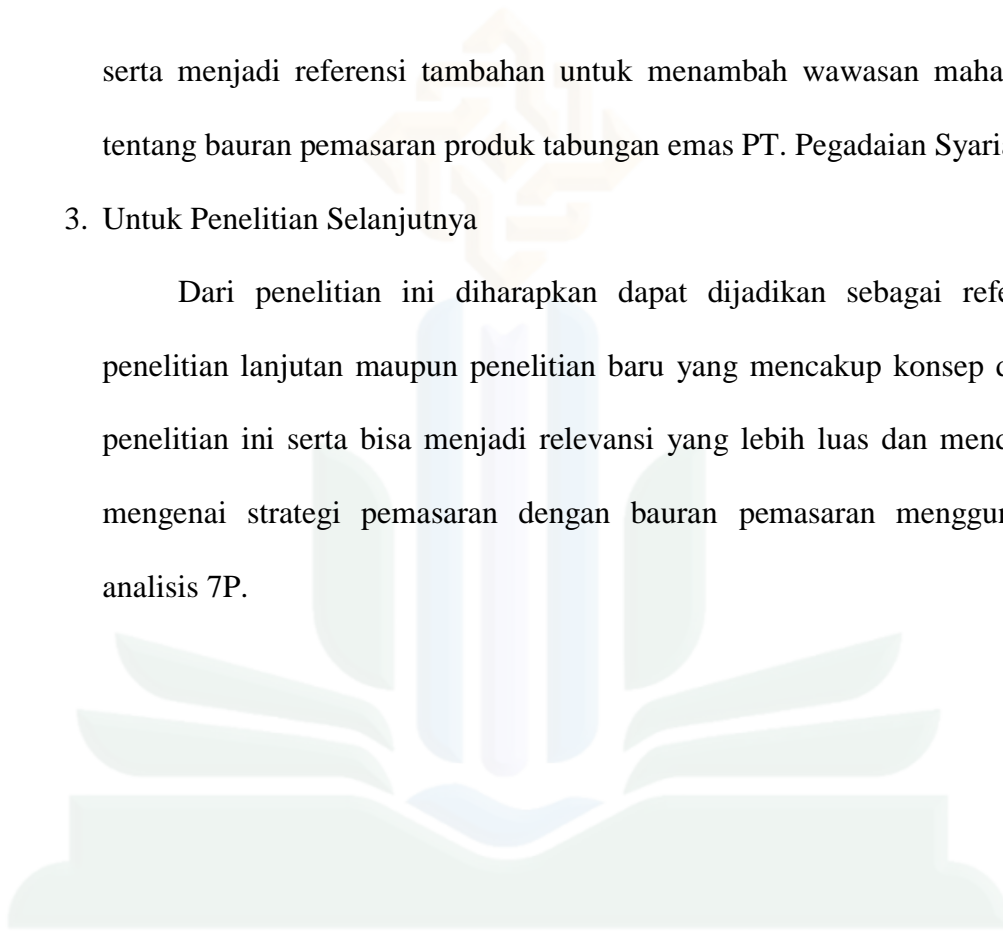
2. Untuk Akademik

Hasil penelitian ini semoga dapat menambah kajian literatur perpustakaan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

serta menjadi referensi tambahan untuk menambah wawasan mahasiswa tentang bauran pemasaran produk tabungan emas PT. Pegadaian Syariah.

3. Untuk Penelitian Selanjutnya

Dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi penelitian lanjutan maupun penelitian baru yang mencakup konsep dalam penelitian ini serta bisa menjadi relevansi yang lebih luas dan mendalam mengenai strategi pemasaran dengan bauran pemasaran menggunakan analisis 7P.



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DAFTAR PUSTAKA

- Alfin Sugiarta, “Analisis Strategi Pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (studi kasus Distro Equaltrev 16C Mulyojati Kota Metro).” Skripsi, IAIN METRO, 2019.
- Anggriani, Mery. “Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Minat Nasabah dalam Memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang”, Skripsi, UIN Raden Fatah, Palembang, 2017.
- Anggito, Albi dan Johan Setiawan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak, 2018.
- Antika, Novi. “Anaisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Impian BRI Syariah iB di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang.” Skripsi, IAIN Ponorogo, 2020.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Ke Praktek*. Jakarta: RinekaCipta, 2014.
- Daengs GS, Ahmad dan Deviana Amanda Putri. “Strategi Pegadaian Syariah untuk Mempertahankan Eksistensi dalam Persaingan Usaha Simpan Pinjam pada PT. Pegadaian Syariah Surabaya (Kegiatan Pengabdian Masyarakat)”. *Jurnal Pengabdian LPPM Untag SURABAYA*, Vol. 05, No. 02 (September 2020): 117-136.
- Dewianty, Shinta. “Sistem Lembaga Keuangan Shari’ah”. *Economic: Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam*, Vol.2, No. 1 (2012): 41-70.
- Dipraja, Sholeh. *Siapa Bilang Investasi Emas Butuh Modal Gede? (Rp.200Ribu Sudah Bisa Kok)*. Jakarta Selatan: PT. Tangga Pustaka, 2011.
- Dwinanda, Giri dan Yuswari Nur. “Bauran Pemasaran 7P dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Industri Retai Giant Ekspres Makasar”. *Jurnal Mirai Management*, Vol.6, No.1 (2020): 120-136.
- Fajri, A. Nur Wahana. “Analisis Prinsip Ekonomi Islam terhadap Operasional Produk Investasi Emas pada Pegadaian Syariah (Studi Pegadaian Syariah Cabang Hasanuddin Gowa).” Skripsi, UIN Alauddin Makasar, 2017.
- Farida, Ida, dkk. “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online”. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol.1, No.1(Juni, 2016): 31-40.
- Fatihudin, Didin & M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. Sleman: CV Budi Utama, 2019.

- Fitriana, Windi. “Strategi Pemasaran Produk Gadai (Rahn) dalam Menarik Minat Nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan.” Skripsi, IAIN Pekalongan, 2019.
- Fauziyah, Mita Rahmawati, “Investasi logam mulia (emas) di Pegadaian Syariah dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah”, *Tahkim*, Vol.XV No.1 (Juni, 2019), 66.
- Habibah, Nunung Uswatun. “Perkembangan Gadai Emas ke Investasi Emas pada Pegadaian Syariah”. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, Vol. 1, No. 1 (Januari, 2017): 81-97.
- Haq, Dini Nur. “Analisis Strategi Pemasaran Agen Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Buiputera Cabang Ponorogo Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah.” Skripsi, IAIN Ponorogo, 2020.
- Huda, Nurul, dkk. *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. Depok: Kencana, 2017.
- Ishak, Asmai. “Pentingnya Kepuasan Konsumen dan Implementasi Strategi Pemasarannya,” *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 3, (Edisi Khusus JSB on Marketing, 2005): 1-11.
- Jannah, Andhinie Rahmatul. “Implementasi *Marketing Mix* (7P’S) dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk *Rahn* di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo.” Skripsi, UIN SUNAN AMPEL, 2018.
- Kasmir. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- _____. *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- _____. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- _____. *Pemasaran Bank*, 3rd ed. Jakarta: Prenada Media Group, 2008.
- Leka Ayu Mardasari, “Strategi Pemasaran dalam Pengembangan Usaha pada Konveksi Wijaya di Desa Botoran Tulungagung Perspektif Islam,” *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)*, Volume 07, Nomor 02 (November, 2020) : 109-131.
- Lestari, Dyah. “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas dalam Upaya Menarik Minat Nasabah di Pegadaian Syariah (Studi di Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Pasar Tamin, Bandar Lampung.” Skripsi, UIN RADEN INTAN LAMPUNG, 2019.
- Logam Mulia, <https://www.logammulia.com/id> (Diakses pada Kamis, 14/10/2021)

- Mahmuda, Khairin. "Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (PERSERO) Cabang Setia Budi Syariah Medan." Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan, 2017.
- Mardani. *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*. Jakarta: Kencana, 2015.
- Mayasari, Mamay, dkk. "Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah terhadap Kepuasan Pelanggan Herba Penawar Al Wahida Indonesia (HPAI) Bogor". *Jurnal Al-Amwal*, Vol.2, No.2 (Agustus, 2019): 65-77.
- Mia Ratu Perwitasari Hadipranoto, dkk, "Analisis kepuasan pelanggan terhadap karakteristik pemasaran syariah (Studi kasus pelanggan Bunker Rabbani Bandung Raya)," *Keuangan dan Perbankan Syariah*, Gelombang 2, Tahun Akademik 2014-2015 : 36-43.
- Moh Nasuka, "Konsep Marketing Mix dalam Perspektif Islam : Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai," *BISEI: Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam*, Volume 05, Nomor 01 (Juni, 2020) : 27-46.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 1990.
- Muchtar, Bustari, dkk. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Jakarta: Kencana, 2016.
- Muhammad. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014.
- Muhammad Saiful Rifai, "Strategi Bauran Pemasaran Real Estate Perspektif Ekoonomi Islam (Studi pada Perumahan Graha Mitra 2 Tulungagung)," *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)*, Volume 07, Nomor 02 (November, 2020) : 52-72.
- Nurlette, Ulfat Ahmad, dkk. "Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) dalam Meningkatkan Pendapatan Bank (Studi Kasus Bank BJB Syariah Cabang Bogor)". *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol.5, No.2 (September, 2014): 201-242.
- Pegadaian. <https://www.pegadaian.co.id/profil/sejarah-perusahaan>. 28 Desember 2020.
- Pegadaian Syariah. <https://pegadaiansyariah.co.id/web/produk/tabungan-emas>. 31 Oktober 2020.
- Pegadaian Syariah. <https://pegadaiansyariah.co.id/web/produk/tabungan-emas>. 24 Desember 2020.

- Pegadaian Syariah. <https://pegadaiansyariah.co.id/web/produk/tabungan-emas>. 28 Desember 2020.
- Republika.co.id. <https://www.republika.co.id/berita/qxpars457/tabungan-emas-pegadaian-syariah-tumbuh-33-persen>, (15 Oktober 2021)
- Resiatini, Erna dan Insiati Aisyah Hapsari Imanika. “Analisis Implementasi Bauran Pemasaran 7P pada Bank Muamalat Kantor Cabang Batu-Malang”. *Jurnal Dialektika*, Vol.5, No.1 (Februari, 2020): 57-76.
- Rizki, Muhammad. “Analisis Strategi Pemasaran Produk Ar-Rum (Ar-Rum untuk usaha mikro kecil) Cabang Pegadaian Syariah Alaman Bolak.” Skripsi, IAIN Padangsidimpuan, 2018.
- Rusniawati, Dini. “Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam Meningkatkan Minat Nasabah (Studi Kasus di Unit Pegadaian Syariah Pekalipan Cirebon).” Skripsi, Institut Agama Islam Bunga Bangsa, 2018.
- Sakinah, “Investasi dalam Islam”, *Iqtishodia*, Vol.1 No.2 (Desember, 2014), 250.
- Salim, Agus. “Strategi Produk Tabungan Emas terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Pangkep.” Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makasar, 2020.
- Sari, Maya Indah. “Strategi Pengembangan Produk Simpanan pada BMT Arsyada Kantor Cabang Batanghari.” Skripsi, IAIN METRO, 2020.
- Sayyid, Mokhtar. *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*. Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2020.
- Selang, Christian A.D. “Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Knsumenten pada Fresh Mart Bahu Mall Manado”. *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 3 (Juni, 2013): 71-80.
- Soemitra, Andri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2009.
- Stori, Djam’an dan Aan Komariah. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.

- Sukatmadiredja, Noneng R. dan Windy Mella Rosita, "Strategi Pemasaran melalui Analisis SWOT pada Perusahaan Kopi Lokal". *Jurnal Ecopreneur*.12, Vol.2, No.2 (Tahun 2019): 12-25.
- Tarigan, Yora Dwi Lestari. "Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas dalam Menarik Minat Nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP.Pulo Brayan." Skripsi, UIN Sumatra Utara Medan, 2019.
- Tim Penyusun IAIN Jember. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press, 2016.
- Wibowo, Dimas Hendika, dkk. "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 29, No.1 (Desember 2015): 59-66.
- Wowor, Valdy Ronald. "Bauran Pemasaran Jasa, Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Toyota Avanza Veloz PT. Hasjrat Abadi Manado". *Jurnal EMBA*, Vol.1, No.4 (Desember, 2013): 1229-1239.
- Yulianti, Norma dan Meliza Silvy. "Sikap Pengelola Keuangan dan Perilaku Perencanaan Investasi Keluarga di Surabaya". *Journal of Business and Banking*, Vol.3, No.1 (May, 2013): 57-68.
- Zainuddin, Afad. "Strategi Pemasaran Pembiayaan Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Purwokerto." Skripsi, IAIN Purwokerto, 2017.

UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mustafida

NIM : E20171011

Prodi/Jurusan : Perbankan Syariah/Ekonomi Islam

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Investasi Logam Mulia Produk Tabungan Emas dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Pasar Legi Jombang”**. Bukan merupakan hasil plagiat dan/atau tidak mengandung unsur plagiat (*plagiasi*).

Demikian surat ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 29 Juli 2021

Saya yang menyatakan,



Mustafida
E20171011

Matrik Penelitian

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODOLOGI PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Analisis Strategi Pemasaran Investasi Logam Mulia Produk Tabungan Emas dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang	Strategi pemasaran investasi logam mulia produk tabungan emas dalam meningkatkan jumlah nasabah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi Pemasaran 2. Investasi Logam Mulia 3. Peningkatan Jumlah Nasabah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengertian 2. Sistem analisis 7P 1. Definisi <ol style="list-style-type: none"> a. Investasi Logam Mulia 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi (wawancara) <ol style="list-style-type: none"> a. Pimpinan Pegadaian Syariah b. Pegawai bagian <i>Relationship Officer</i> Pegawai Pegadaian Syariah c. Pegawai umum Pegadaian Syariah d. Nasabah Pegadaian Syariah 2. Observasi 3. Dokumentasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode Penelitian : Kualitatif 2. Jenis Penelitian : Deskriptif 3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data: <ol style="list-style-type: none"> a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 4. Teknik Analisis Data : <ol style="list-style-type: none"> a) Reduksi Data b) Penyajian data c) Penarikan kesimpulan 5. Keabsahan Data : Metode Trianggulasi sumber 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana strategi pemasaran investasi logam mulia yang diterapkan pada produk tabungan emas dalam meningkatkan jumlah nasabah PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang?

Pedoman Wawancara

Analisis Strategi Pemasaran Investasi Logam Mulia Produk Tabungan Emas dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Pasar Legi Jombang

A. Pertanyaan wawancara kepada informan (Pegawai PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar legi Jombang)

Nama :

Jabatan :

1. Bagaimana penjelasan mengenai produk tabungan emas Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang ?
2. Apa akad yang digunakan dalam produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang ?
3. Bagaimana konsep pemasaran dalam menentukan pasar yang digunakan Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang diproduk tabungan emas ?
4. Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang dan bagaimana penerapan masing-masing unsur dalam analisis 7p ?
5. Bagaimana prosedur pembukaan rekening tabungan emas ?
6. Dalam memasarkan produk tabungan emas, apa saja kendala yang dihadapi oleh Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang ?
7. Apa upaya yang dilakukan pegadaian syariah memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam melakukan transaksi ?

8. Bagaimana pengaruh penerapan strategi pemasaran dengan analisis 7p terhadap peningkatannya jumlah nasabah ?

B. Pertanyaan wawancara kepada informan (Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang)

Nama :

Pekerjaan :

1. Apa yang anda ketahui tentang Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi ?
2. Dimanakah anda mengetahui produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang untuk pertama kali ?
3. Apa alasan anda sehingga tertarik dan memilih untuk memiliki produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah ?
4. Untuk proses pembukaan rekening tabungan emas ini seperti apa ?
5. Adakah kendala yang anda hadapi dalam melakukan transaksi produk tabungan emas ?
6. Untuk melakukan transaksi Tabungan Emas, anda lakukan di outlet atau melalui aplikasi yang disediakan oleh Pegadaian Syariah ?
7. Adakah kendala saat anda menjual logam mulia (saldo tabungan emas yang sudah di cetak) ?



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 1 mangli, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136
Website : WWW.in-jember.ac.nid – e-mail : info@iain-jember.ac.id

Nomor : B- 013 /In.20/7.a/PP.00.9/01/2021 18 Januari 2021
Lampiran : -
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Yth. Pimpinan Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang
Jl. Wachid Hasyim No.27 Jombang, Kecamatan Jombang, Kabupaten Jombang,
Jawa Timur 61419

di-
TEMPAT

Diberitahukan dengan hormat, Mohon berkenan kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin penelitian dengan identitas sebagai berikut :

Nama Mahasiswa : Mustafida
NIM : E20171011
Semester : 7
Program Studi : Perbankan Syariah
No Telpon : 085706779890
Dosen Pembimbing : Dr. Khamdan Rifa'I, SE., M.Si.
NIP : 196808072000031001
Judul Penelitian : "Analisis Strategi Pemasaran Investasi Logam Mulia dalam Produk Tabungan Emas terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pegadaian Syariah (Studi Kasus di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang)"

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

Jember, 18 Januari 2021

a.n. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik



Abdul Rokhim

Transkrip Wawancara

Analisis Strategi Pemasaran Investasi Logam Mulia Produk Tabungan Emas dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Pasar Legi Jombang

Nama : Bapak Tahu Amuji

Jabatan : Pimpinan Cabang PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang

1. Bagaimana penjelasan mengenai produk tabungan emas Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang ?

Jawab : *“Tabungan emas adalah layanan dari pegadaian syariah dalam penitipan saldo emas yang sesuai dengan ketentuan syariat Islam, memiliki prosedur pembukaan rekening tabungan emas yang mudah, cepat, aman, serta terpercaya karena diawasi oleh OJK dan DSN-MUI. Bisa juga diartikan sebagai emas batangan atau logam mulia yang dimiliki nasabah dengan cara menabung berdasarkan perjanjian jual beli emas dan penitipan emas, itu semua sudah disepakati kedua belah pihak yaitu lembaga dan nasabah, di mana penarikannya hanya dilakukan dengan syarat tertentu. Seperti jika nasabah ingin mencetak emas yang dimiliki di tabungannya, maka saldo tabungan emas minimal harus 1 gram baru bisa dicetak. Jadi intinya tabungan emas ini memiliki emas batangan/logam mulia dengan cara menabung dan ditujukan sebagai investasi di masa depan”*

2. Apa akad yang digunakan dalam produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang ?

Jawab : *akad yang digunakan pada produk tabungan emas itu akad murabahah. Jual beli emas dengan cara menabung.*

3. Bagaimana konsep pemasaran dalam menentukan pasar yang digunakan Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang diproduk tabungan emas ?

Jawab : *“Dalam menentukan pasar sasarannya produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi ini ditujukan untuk semua kalangan, semua usia, namun dikhususkan bagi anak-anak yang belum memiliki KTP dapat menggunakan KK sebagai identitasnya dan dibuku rekening tabungan emas nanti akan tertera nama orang tuanya.”*

4. Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang dan bagaimana penerapan masing-masing unsur dalam analisis 7p ?

Jawab : *“Product : produk tabungan ini merupakan produk yang memiliki banyak keunggulan, ini produk investasi namun dengan harga yang murah, aman, nabungnya mulai dari 0,01 gram saat ini setara dengan uang sebesar Rp.10.00 jadi saldo tabungan emas ini langsung dikonversi ke dalam bentuk gram logam mulia, menabungnya bisa kapan saja dan di mana saja, bisa juga dilakukan melalui aplikasi Pegadaian Syariah Digital Service atau PDS, serta untuk pengambilan tabungan emas bisa dalam*

bentuk kepingan logam mulia ataupun diambil uang atau buyback yang sesuai dengan harga pasaran emas.

price : penentuan harganya disesuaikan dengan harga pasaran dari emas, harganya bisa naik dan bisa turun, ditetapkan nabungdengan minimal 0,01 gram yang sekarang setara dengan Rp.10.000. Sebelumnya Rp.6000 bisa nabung dan sudah setara dengan 0,01 gram, seiring berjalannya waktu harga emas juga naik jadi untuk harga minimal menabungnya juga berubah karena disesuaikan dengan harga emas saat menabung.

place : Untuk lokasi pegadaian syariah ini sangat strategis, berada di pusat kota, mudah diakses oleh nasabah/calon nasabah.

Promotion : promosi di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi melalui brosur sebagai media cetak, tidak hanya melalui brosur promosi juga dilakukan melalui siaran di TV lokal dan siaran Radio, promosi juga dilakukan dengan sebar brosur di lingkungan pegadaian syariah dan di Pasar Legi pada hari sabtu semua karyawan, alu mengikuti expo atau buka stand diacara-acara tertentu untuk memperkenalkan produk pegadaian syariah kepada masyarakat, selain itu juga memberian diskon/potongan administrasi, mengadakan sosialisasi kepada masyarakat sekitar biasanya dilakukan di perusahaan maupun instansi pemerintah,

dan menawarkan produk langsung kepada nasabah secara individu oleh pegawai.

People : Semua karyawan terlibat langsung dalam memasarkan produk dan memberikan pelayanan yang terbaik, seperti menawarkan kepada nasabah/calon nasabah Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang secara individu, karena people memiliki peran penting yang dapat mempengaruhi pembeli atau nasabah.

Process : pegawai memberikan penjelasan tentang produk tabungan emas mulai dari apa itu tabungan emas, keunggulan tabungan emas, manfaat dari tabungan emas, sehingga mampu mempengaruhi nasabah dan nasabah tertarik dengan produk ini.

Physical Evidence : Untuk fasilitas sudah diberikan yang terbaik oleh Pegadaian Syariah, seperti pelayanan, kelengkapan fasilitas kantor dari tata ruangnya sehingga mampu memberikan kenyamanan bagi nasabah.

5. Bagaimana prosedur pembukaan rekening tabungan emas ?

Jawab : *“Pembukaan rekening tabungan emas ini sangat mudah hanya dengan KTP/SIM/Paspor sebagai identitasnya. Pertama, nasabah/calon nasabah mengisi formulir; selanjutnya menyerahkan fotocopy KTP/SIM/Paspor dan juga menunjukkan identitas (KTP/SIM/Paspor) yang asli.”*

6. Dalam memasarkan produk tabungan emas, apa saja kendala yang dihadapi oleh Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang ?

Jawab : *“Untuk kendala pemasaran produk tabungan emas terkadang ada lembaga yang tidak memberikan izin untuk diadakannya sosialisasi. Namun tidak menurunkan semangat kita dalam memperkenalkan produk tabungan emas ini, sehingga dapat dilakukan dengan promosi lainnya”*

7. Apa upaya yang dilakukan pegadaian syariah memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam melakukan transaksi ?

Jawab : *“Upaya dengan adanya kantor unit pembantu sebagai alternatif bagi nasabah untuk melakukan transaksi tidak langsung di kantor cabang, selain ada kantor nit pembantu juga ada aplikasi pegadaian syariah digital service sebagai cara lain juga bagi nasabah yang tidak dapat melakukan transaksi di outlet, adanya aplikasi ini mempermudah nasabah. Tanpa ke outlet tapi masih bisa melakukan transaksi (top up) tabungan emas.”*

8. Bagaimana pengaruh penerapan strategi pemasaran dengan analisis 7p terhadap peningkatannya jumlah nasabah ?

Jawab : *“Sangat mempengaruhi karena semua unsur saling berhubungan dan saling melengkapi.”*

Transkrip Wawancara

Analisis Strategi Pemasaran Investasi Logam Mulia Produk Tabungan Emas dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Pasar Legi Jombang

Nama : Ibu Azizah

Jabatan : *Relationship Officer* (RO) di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang

1. Bagaimana penjelasan mengenai produk tabungan emas Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang ?

Jawab : *“Tabungan emas yaitu produk spesial yang ditujukan pada semua kalangan mulai pekerja sampai mahasiswa, sesuai selogannya ‘sampah jadi emas’ produk ini ditujukan untuk semua kalangan masyarakat dan semua usia bisa memiliki produk ini dengan syarat dan ketentuan tertentu.*

Produk tabungan emas ini dikeluarkan oleh PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar legi sejak pada tahun 2013 namun baru diangkat di tahun 2019. Tabungan ini merupakan tabungan fleksibel, menabung uang dengan saldo berupa emas”

2. Apa akad yang digunakan dalam produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang ?

Jawab : *“Akad yang digunakan dalam produk ini yaitu akad titipan.”*

3. Bagaimana konsep pemasaran dalam menentukan pasar yang digunakan Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang diproduk tabungan emas ?

Jawab : *“Konsep Pemasaran dalam menentukan pasar tidak berfokus pada kategori tertentu karena produk ini dapat dimiliki oleh semua kalangan masyarakat dan usia”*

4. Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang dan bagaimana penerapan masing-masing unsur dalam analisis 7p ?

Jawab : *Product : produk ini adalah alah satu produk spesial dari pegadaian syariah, dengan kelebihan yang dimiliki yaitu investasi murah, aman, mudah, terpercaya, tabungan emas merupakan cara memiliki emas dengan menabung. Selain sebagai investasi, tabungan emas ini juga dapat digunakan sebagai barang jaminan pendaftaran haji melalui pegadaian syariah.*

Price : Untuk harga emas itu fleksibel dan relative sama dengan harga emas, karena tiap tahun harga emas itu naik meskipun tidak signifikan sehingga untuk minimal menabung saat ini sudah mencapai Rp. 10.000 dengan harga tersebut sudah dapat dijangkau oleh semua masyarakat. Tabungan ini menjadi pilihan yang tepat bagi mereka yang ingin berinvestasi.

Place : Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang beralamatkan di Ruko Jl. Wachid Hasyim No.27 Jombang. Dan untuk lokasiya sangat strategis dan mudah dijangkau oleh semua masyarakat. Pemilihan lokasi yang tepat dapat mempengaruhi profit pegadaian syariah.

Promotion : Ada beberapa promosi yang dilakukan oleh pegadaian syariah untuk periklanan dengan menyediakan brosur di outlet, siaran TV Lokal, siaran di Radio, untuk promo penjualannya ada diskon akhir tahun, selain itu juga melakukan sebar brosur keliling pasar legi dihari sabtu pagi hari, serta melakukan sosialisasi dikantor desa.

People : Semua karyawan terlibat langsung dalam memasarkan produk dan memberikan pelayanan yang terbaik, seperti menawarkan kepada nasabah/calon nasabah Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang secara individu, karena people memiliki peran penting dan memberikan pelayanan terbaik berharap dapat citra yang baik dimata nasabah serta juga dapat mempengaruhi pembeli atau nasabah.

Process : Semua promosi yang dilakukan dengan tujuan untuk menarik minat calon nasabah memiliki produk ini sehingga dapat memberikan keuntungan bagi lembaga, semua proses sudah dilakukan sampai di mana nasabah tersebut memilih untuk menggunakan produk ini.

Physical Evidence : Untuk fasilitas kelengkapan kantor bisa dikatakan sudah lengkap dan dapat memberikan pelayanan kepada nasabah dengan baik.”

5. Bagaimana prosedur pembukaan rekening tabungan emas ?

Jawab : *“Pembukaan rekening tabungan emas sangat mudah cuma dengan menyerahkan salinan KTP/SIM/Paspor dan mengisi formulir, menunggu beberapa menit untuk dicetakkan dalam buku tabungan”*

6. Dalam memasarkan produk tabungan emas, apa saja kendala yang dihadapi oleh Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang ?

Jawab : *“Tidak ada kendala, hanya saja ada nasabah yang mengeluh perihal chanel perbankan buat transaksi tabungan emas karena nasabah memiliki, nasabah bilang (kenapa tidak ada bank A) tapi itu tidak menghalangi nasabah untuk menabung.”*

7. Apa upaya yang dilakukan pegadaian syariah memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam melakukan transaksi ?

Jawab : *“Memberikan arahan untuk menggunakan aplikasi pegadaian syariah digital service, karena semua transaksi dapat dilakukan melalui aplikasi itu, mulai pembayaran angsuran gadai sampai top up tabungan dan banyak lagi yang ditawarkan dari aplikasi itu. Aplikasi ini memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi tanpa harus datang langsung ke outlet.”*

8. Bagaimana pengaruh penerapan strategi pemasaran dengan analisis 7p terhadap peningkatnya jumlah nasabah ?

Jawab : *“Sangat berpengaruh karena dalam memasarkan suatu produk semuanya saling berkaitan untuk mencapai suatu tujuan dari perusahaan”*



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Transkrip Wawancara
Analisis Strategi Pemasaran Investasi Logam Mulia Produk Tabungan Emas
dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Syariah
Cabang Pasar Legi Jombang

Nama : Bapak Bayu Fajar Yuliono

Jabatan : Pegawai Umum bagian kasir di Pegadaian Syariah Cabang Pasar
Legi Jombang

1. Bagaimana penjelasan mengenai produk tabungan emas Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang ?

Jawab : *“Tabungan emas merupakan salah satu produk pegadaian dengan menabung uang selanjutnya dikonversikan kedalam saldo emas berupa gram, untuk mencairkan tabungan emas ini bisa diuangkan atau disebut buyback dan juga bisa dicetak emas dengan minimal saldo 1 gram. Tabungan ini merupakan investasi masa depan yang dapat dimiliki oleh semua kalangan. Dengan kelebihan yang dimiliki produk ini yaitu investasi yang aman, mudah, serta terjangkau oleh semua kalangan dan dapat juga dilakukan kapan saja, di mana saja, menabung yang fleksibel.”*

2. Apa akad yang digunakan dalam produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang ?

Jawab : *“akad murabahah, dengan perjanjian jual beli dan penitipan emas yang disepakati kedua pihak.”*

3. Bagaimana konsep pemasaran dalam menentukan pasar yang digunakan Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang diproduk tabungan emas ?

Jawab : *“Pemilihan pasar sasaran untuk produk emas ini kepada semua kalangan masyarakat yang ingin berinvestasi. Bagi orang tua yang ingin membukakan rekening tabungan emas untuk anaknya juga bisa meskipun belum memiliki KTP bisa dengan KK dan di buku tabungannya nanti juga tertera nama orang tuanya. Jadi bisa digunakan untuk semua usia.”*

4. Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang dan bagaimana penerapan masing-masing unsur dalam analisis 7p ?

Jawab : *Product : Tabungan emas itu produk investasi dengan harga yang murah, salah satu produk pegadaian syariah dengan menabung uang lalu dikonversikan langsung kedalam bentuk saldo gram emas. Jadi tabungan emas saldonya dalam bentuk gram, nanti bisa diambil berupa kepingan logam mulia atau diuangkan. Dan keunggulan dari tabungan emas selain murah cocok untuk investasi, juga menabung yang fleksibel bisa kapan saja.*

Price : Untuk penentuan harganya disesuaikan dengan harga emas saat ini. Batas minimal menabung 0,01 gram saat ini sama dengan Rp.10.000.

Place : Pemilihan lokasi yang tepat dan strategis dapat memberikan kemudahan kepada nasabah untuk datang ke outlet. Seperti pegadaian ini yang berada dipusat kota, mudah diakses oleh nasabah karena lokasinya merupakan tempat lalu lintas

pembayaran, dan dilalui sama angkutan umum jadi nasabah yang mau datang tidak susah.

Promotion : mempromosikan produk pegadaian dengan sebar brosur, ada juga siaran di TV Lokal juga siaran di Radio, untuk menarik minat nasabah juga ada promosi penjualan dengan potongan administrasi pembukaan tabungan emas.

People : Pelayanan baik diberikan kepada nasabah dengan itu bisa memberikan penilaian baik terhadap pegadaian syariah dari nasabah. Selain itu pegawai merupakan pelaku penting dalam menjalankan perusahaan untuk mencapai suatu tujuannya.

Process : kita menawarkan produk tabungan emas kepada nasabah/calon nasabah pegadaian syariah dengan menjelaskan bagaimana keunggulan dari suatu produk sehingga nasabah tertarik.

Physical Evidence : Sudah lengkap untuk peralatan kantor serta fasilitas yang lainnya dalam memberikan pelayanan serta kenyamanan kepada nasabah.”

5. Bagaimana prosedur pembukaan rekening tabungan emas ?

Jawab : “Prosedur pembukaan rekening tabungan emas ini sangat mudah dan simpel. Nasabah mengisi formulir lalu menyerahkan kepada petugas untuk diproses tak lupa menyertakan salinan identitas seperti KTP / SIM / Paspor, dan tak lupa untuk membayar biaya administrasi sebesar Rp.50.000, menunggu sebentar untuk

diproses lalu petugas memberikan buku tabungan emas kepada nasabah.”

6. Dalam memasarkan produk tabungan emas, apa saja kendala yang dihadapi oleh Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang ?

Jawab : “Kendala biasanya kalau ada yang melakukan transaksi melalui aplikasi Pegadaian Syariah Digital Service kadang mengalami error tapi dengan menunggu beberapa waktu akan kembali normal. Dan bagi yang sudah memiliki tabungan emas tidak dapat melakukan transaksi melalui aplikasi e-wallet seperti Dana, Link Aja. Kalau untuk yang belum memiliki dapat membuka melalui aplikasi tersebut.”

7. Apa upaya yang dilakukan pegadaian syariah memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam melakukan transaksi ?

Jawab : “Adanya kantor unit pembantu, sebagai upaya memudahkan nasabah yang jauh dari kantor cabang untuk melakukan transaksi. Dan bagi yang tidak sempat untuk melakukan transaksi di outlet maka dapat dilakukan melalui aplikasi yang disediakan oleh Pegadaian Syariah, aplikasi itu adalah aplikasi Pegadaian Syariah Digital yang dapat diunduh di playstore/appstore”

8. Bagaimana pengaruh penerapan strategi pemasaran dengan analisis 7p terhadap peningkatnya jumlah nasabah ?

Transkrip Wawancara

Analisis Strategi Pemasaran Investasi Logam Mulia Produk Tabungan Emas dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Pasar Legi Jombang

Nama : Bapak Rokhim (Nasabah)

Pekerjaan : Satpam

1. Apa yang anda ketahui tentang Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi ?

Jawab : *“Tabungan emas itu tabungan investasi mbak, maksudnya tabungan yang disimpan dalam waktu lama atau berjangka panjang untuk simpanan masa depan.”*

2. Dimanakah anda mengetahui produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang untuk pertama kali ?

Jawab : *“Dari Iklan dan itu sekedar tau”*

3. Apa alasan anda sehingga tertarik dan memilih untuk memiliki produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah ?

Jawab : *“Saya mengetahui produk Tabungan Emas ini dari iklan tapi saya masih belum tertarik dengan tabungan emas, sebelumnya saya sering ke pegadaian dan ditawarkan untuk memiliki tabungan emas ini dan masih belum tertarik untuk memiliki tabungan emas ini namun setelah saya menikah dan memiliki anak, saya baru membuka tabungan emas saya berpikir kalau tabungan emas ini pilihan tepat untuk investasi atau tabungan di masa depan sampai istri saya juga saya daftarkan tabungan emas sendiri.*

Terus ya karena dengan banyaknya kebutuhan di masa depan, jadi menurut saya investasi pada produk tabungan emas ini merupakan pilihan yang tepat selain aman, mudah, dan murah, harganya yang terjangkau mampu bertahan terhadap inflasi selain itu karena nilai uang semakin lama semakin turun dan kebutuhan hidup semakin banyak dan semakin mahal mbak.”

4. Untuk proses pembukaan rekening tabungan emas ini seperti apa ?

Jawab : “Pembukaan rekening tabungan emas itu sangat mudah mbak, dan prosesnya cepat. Hanya ngisi formulir lalu ngasihkin fotocopy KTP selanjutnya bayar biaya administrasinya sebesar Rp. 50.000 tunggu sebentar sudah selesai.”

5. Adakah kendala yang anda hadapi dalam melakukan transaksi produk tabungan emas ?

Jawab : “Alhamdulillah, selama melakukan transaksi tabungan emas tidak ada kendala dan saya selalu melakukan transaksi di outlet langsung.”

6. Untuk melakukan transaksi Tabungan Emas, anda lakukan di outlet atau melalui aplikasi yang disediakan oleh Pegadaian Syariah ?

Jawab : “Selalu di outlet”

7. Adakah kendala saat anda menjual logam mulia (saldo tabungan emas yang sudah di cetak) ?

Jawab : “Kalau untuk saya pribadi belum pernah melakukan penjualan emas atau buyback tapi sepengetahuan saya kalau untuk menjual

Transkrip Wawancara

Analisis Strategi Pemasaran Investasi Logam Mulia Produk Tabungan Emas dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Pasar Legi Jombang

Nama : Bapak Edi (Nasabah)

Pekerjaan :

1. Apa yang anda ketahui tentang Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi ?

Jawab : *“Menurut saya tabungan emas merupakan pembelian logam mulia dengan cara menabung dengan minimal saldo awal 0,01 gram senilai dengan uang sebesar Rp.10.000.”*

2. Dimanakah anda mengetahui produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang untuk pertama kali ?

Jawab : *“Saya mengetahui produk tabungan emas ini dari 4 tahun yang lalu berawal pegawai menawari saya dan menjelaskan tentang produk tabungan emas ini disaat saya datang ke outlet Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang akan menggadaikan barang.”*

3. Apa alasan anda sehingga tertarik dan memilih untuk memiliki produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah ?

Jawab : *“Karena banyak keunggulan dari produk tabungan emas ini seperti yang dijelaskan oleh pegawai Pegadaian Syariah nya, mulai dari admin yang murah, nabungnya mulai dari Rp.10.000 dan alasan lain yang mendorong saya untuk memiliki tabungan*

emas ini karena ini merupakan investasi dengan harga yang murah, aman, aman dalam hal penyimpanannya dan aman nilai investasinya karena emas dapat beradaptasi dengan inflasi dan saya tau juga harga emas selalu mengalami kenaikan, jadi saya tertarik dan ingin memiliki produk tabungan ini.”

4. Untuk proses pembukaan rekening tabungan emas ini seperti apa ?

Jawab : “Mudah sekali, saat itu saya langsung datang ke outlet dan syarat yang dibawa itu Cuma fotocopy identitas diri bisa berupa KTP/SIM/Paspor, nanti di outlet akan dipandu sama petugasnya untuk mengisi formulirnya apabila ada yang kurang paham. Selanjutnya formulir yang sudah diisi dan fotocopy identitas diri diserahkan kepada petugas dan bayar administrasi-nya. Waktu itu ada diskon jadi saya cuma bayar hanya Rp.10.000.”

5. Adakah kendala yang anda hadapi dalam melakukan transaksi produk tabungan emas ?

Jawab : “Pernah mbak, saya melakukan transaksi tabungan emas ini di outlet langsung disaat ada waktu luang, apabila lagi sibuk saya nabung melalui aplikasi yang disediakan oleh pegadaian syariah, karena sangat efektif. Saat itu saya top up untuk menambah saldo tabungan saya namun setelah transaksi dilakukan saldo tabungan saya tidak tambah saat dan uang sudah masuk. Jadi saya konfirmasi ke pegawai Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang tentang masalah yang saya alami dan sama pegawainya

langsung dilihat dan memang belum masuk karena aplikasi masih ada pembaruan, saya pun disuruh untuk menunggunya. Saya tunggu pemberitahuan dari aplikasinya mbak, cuma butuh waktu lama baru normal kembali, waktu itu saya menunggu hampir satu bulan. Setelah kejadian itu apabila saya menalami hal yang sama saya menunggu pemberitahuan saja dari aplikasinya dan saya menunggu pemberituannya hanya satu minggu.”

6. Untuk melakukan transaksi Tabungan Emas, anda lakukan di outlet atau melalui aplikasi yang disediakan oleh Pegadaian Syariah ?

Jawab : “Dua-duanya, jika saya tidak sibuk saya lakukan transaksi atau top up tabungan di outlet langsung dan jika lagi sibuk saya top up melalui aplikasinya”

7. Adakah kendala saat anda menjual logam mulia (saldo tabungan emas yang sudah di cetak) ?

Jawab : “Untuk menjual dalam bentuk logam mulia saya belum pernah kalau untuk buyback pernah. Saya buyback langsung melalui aplikasinya, langsung saya transfer ke rekening saya.”

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

SURAT KETERANGAN

Nomor : 120 / 6042500/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mussarifatun, S. Sos
Jabatan : Pemimpin Cabang
Perusahaan : PT Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Pasar Legi
Alamat : Jl. Wachid Hasyim No. 27 (komplek ruko) Jombang

Dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : Mustafida
NIM : E20171011
Jurusan : S1 / Perbankan Syariah / Ekonomi Islam
Universitas : IAIN Jember.

Adalah benar telah selesai melakukan Penelitian untuk menyelesaikan Tugas Skripsi di Kantor PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Pasar Legi Jombang berdasarkan Surat Ijin Pelaksanaan Penelitian Nomor : 129/00753.03/2021 dan dilaksanakan dengan **Baik**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Jombang, 06 July 2021

Pemimpin Cabang
PT Pegadaian (Persero)


Pegadaian
Syariah 

Mussarifatun, S. Sos
NIK. P79984

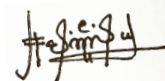
JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

NAMA/NIM : MUSTAFRIDA / E20171011
JUDUL : Analisis Strategi Pemasaran Investasi Logam Mulia dalam Produk Tabungan Emas terhadap peningkatan jumlah nasabah Pegadaian Syariah (Studi kasus di PT.Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang)
LOKASI PENELITIAN : PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Pasar Legi Kompleks Ruko Jl.Wachid Hasyim No.27 Jombang-Jawa Timur

No	Hari/Tanggal	Uraian Kegiatan
1	18 Januari 2021	Menyerahkan surat ijin penelitian ke PT Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang
2	22 Februari 2021	Menembusi surat izin penelitian (surat izin penelitian di ACC)
3	5 Maret 2021	Wawancara mengenai Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah dengan Pimpinan Cabang PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang secara online
4	9 Maret 2021	Wawancara mengenai Strategi Pemasaran Tabungan Emas Pegadaian Syariah dengan Pegawai bagian pemasaran (<i>Relationship Officer</i>)
5	23 Maret 2021	Wawancara mengenai Strategi Pemasaran Tabungan Emas Pegadaian Syariah dengan Pegawai Umum bagian Kasir
6	28 Maret 2021	Wawancara dengan Nasabah mengenai produk Tabungan Emas PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang
7	10 April 2021	Wawancara dengan Nasabah mengenai produk Tabungan Emas PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang
8	30 April 2021	Pengurusan Surat Ijin Selesai Penelitian
9	21 Juli 2021	Mengambil Surat Ijin Selesai Penelitian sekaligus berpamitan

Jember, 29 Juli 2021

Penulis,



Mustafriada
E20171011

DOKUMENTASI



Gambar 1 Wawancara secara online dengan Bapak Tuhu Amuji



Gambar 2 Wawancara dengan Ibu Azizah



Gambar 3 Wawancara dengan Bapak Bayu



Gambar 4 Wawancara dengan Bapak M Rokhim (Nasabah)



Gambar 5 Wawancara secara online dengan Bapak Edi (Nasabah)

BUMN Pegadaian

TABUNGAN EMAS PEGADAIAN

Masa Depan Buah Hatiku
#SemangatEmas ku

Keunggulan

- Tersedia di lebih dari 4500 outlet Pegadaian seluruh Indonesia
- Harga jual dan buyback kompetitif
- Biaya administrasi dan pengelolaan ringan
- Dikelola secara profesional dan transparan
- Buyback dan transfer dapat dilakukan secara online dengan menggunakan fasilitas OTP (One Time Password)
- Buyback dan transfer emas dapat dilakukan mulai dari 1 gram
- Dapat melakukan pembelian tabungan emas melalui E-Channel (ATM, Internet banking dan mobile banking) pada bank yang telah bekerja sama dengan Pegadaian
- Order Cetak emas dapat dilakukan mulai dari kepingan 1 gram (mulai April 2017)

Persyaratan

- Fotokopi kartu identitas resmi yang masih berlaku (KTP/SIM/Paspor)

Cara Membuka Rekening Tabungan Emas Pegadaian

- Membawa identitas diri KTP/SIM/Paspor
- Membayar biaya administrasi dan biaya pengelolaan rekening
- Membeli emas batangan dengan berat mulai 0,01 gr

Hubungi: [Redacted]

Gade OK **Pegadaian Digital**

Lindungi masa depan buah hati dengan berbagai fitur inovasi Tabungan Emas Pegadaian: Transfer, Gada, Tabungan Emas Cetak Emas Batangan, Tukar jadi Perhiasan, Pembiayaan Perhiasan dan Buyback.

Gambar 7 Brosur Tabungan Emas

Pegadaian **FORMULIR DATA NASABAH**
"Produk Tabungan Emas"

Nasabah Baru Peningkatan Data
Dilar oleh Petugas

CUSTOMER INFORMATION FILE (CIF)
CABANG :
NOMOR CIF :

Harga dan/atau besaran yang akan dipergunakan untuk pembelian dan/atau pencairan di bank/PT pada tidak lebih dari yang tertera

DATA PRIBADI
JELAJA :
NAMA LENGKAP :
NAMA IBU KANDUNG :
TEMPAT LAHIR : TANGGAL LAHIR :
AGAMA : Islam Kristen Katolik Hindu Buddha Konghucu
IDENTITAS YANG DIMILIKI : KTP SIM PASPOR
JENIS KELAMIN : Pria Wanita
PENDIDIKAN TERAKHIR : SD SMP SMA D3/Akademik S1 S2
STATUS PERAWINAN : Menikah Bermanikah Janda/Duda
NAMA PASANGAN : Jumlah Tanggungan : orang
No. TELEPON RUMAH : No. Handphone :
ALAMAT EMAIL : NOMOR NPWP :
KEWARGAAN : WNI Lainnya

DATA KEUANGAN
SUMBER DANA : Hasil Usaha Hasil Investasi Penghasilan Hibah Sewaan Lainnya
SARAF RATA PENGHASILAN : Rp. 1-3 juta Rp. 3-5 juta Rp. 5-10 juta Rp. 10-20 juta Rp. 20-50 juta > Rp. 50 juta

DATA PEKERJAAN
PEKERJAAN : Wirausaha/Industri Petani Nelayan Karyawan Swasta Pegawai BUMILUMD Profesional
 PNS TNI/Polri Perantau Ibu Rumah Tangga Pengusaha/Konsumen Pedagang Lainnya
ALAMAT PEKERJAAN :
Kategori : RT RW Kcc Prop Kcc
Kab/Kota : Kecamatan : Desa : Kelurahan :

DATA ALAMAT
ALAMAT (sesuai dengan identitas) :
Kategori : RT RW Kcc Prop Kcc
Kode Pos :
STATUS TEMPAT TINGGAL : Tidak Sempurna Sempurna Menumpang
ALAMAT DOMISILI :
Identitas : RT RW Kcc Prop Kcc
Identitas : RT RW Kcc Prop Kcc
ALAMAT SURAT MENDIRAT :
PRODUK YANG DINGINKAN : KCA Rahn Kwasi Krasid Mula Remittance Anarah Galeri 24
 Anam Lainnya

PERNYATAAN NASABAH
Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa semua keterangan yang saya berikan dalam formulir ini benar dan telah serta dapat dipertanggungjawabkan, apabila terdapat keterangan yang tidak benar/nyata maka PT Pegadaian (Persero) dapat menuntut saya, apabila akibat yang timbul dari kesalahan data tersebut adalah di luar tanggung jawab PT Pegadaian (Persero).

Nasabah : (Tanda Tangan & Nama Lengkap)
Hasil realisasi manfaat atau dengan identitas ASU :
Pecad/Pegadaian yang diurus : (Tanda Tangan & Nama Lengkap)

Pegadaian Tanggal :

Kepada PT PEGADAIAN (Persero) Cabang

Saya mengajukan permohonan pembukaan rekening untuk transaksi pembelian emas seberat gram dengan keterangan :

Nama :
Nomor Identitas :
Jumlah Uang :
Terbilang :

Disisi Oleh Pegadaian		
No CIF	Harga Jual	Total Harga
	Rp.	Rp.

Pemohon telah membaca serta memahami, dan dengan ini menyetujui sepenuhnya syarat-syarat dan ketentuan yang tercantum di balik formulir transaksi ini.

Petugas	Pemohon
Nama :	Nama :

Pegadaian Cabang :

No Buku :		
Pemilik Rek :	Nama :	Nama :
No Identitas :		
Telepon/HP :	Nama :	Nama :

Ketentuan Tanda Tangan :

Tanggal Pembukaan Rekening : Tgl Perubahan Tandatangani :

Spesimen dikirim ke :	Diperiksa Oleh :	Disetujui Oleh :
1.		
2.		

Tgl Mulai berlaku :

Gambar 8 Formulir Data Nasabah Tabungan Emas

BIODATA PENULIS



Nama : Mustafida
NIM : E20171011
Tempat dan Tanggal Lahir : Mojokerto, 30 Maret 1999
Alamat : Dusun Tangkil RT.01/RW.08 Desa Modongan
Kecamatan Sooko, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur
Jurusan : Ekonomi Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Instansi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Riwayat Pendidikan

1. MI Hidayatur Rohim Mojokerto Tahun 2005-2011
2. MTs Darul Faizin As-Salafiyah Catak Gayam Jombang Tahun 2011-2014
3. MA Darul Faizin As-Salafiyah Catak Gayam Jombang Tahun 2014-2017
4. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Tahun 2017-2021

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER