

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EMAS  
DALAM UPAYA MENINGKATKAN MINAT NASABAH DI  
PT. PEGADAIAN (PERSERO) UPC BALUNG  
KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**ADI KAFFI FAHREZI**  
**E20181200**  
**KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ**  
**J E M B E R**

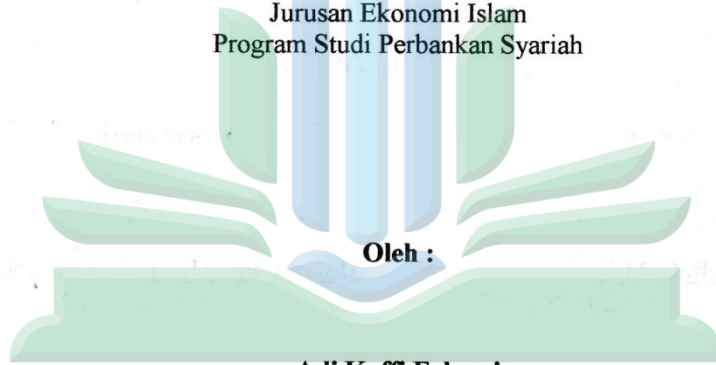
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
2024**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EMAS  
DALAM UPAYA MENINGKATKAN MINAT NASABAH DI  
PT. PEGADAIAN (PERSERO) UPC BALUNG  
KABUPATEN JEMBER**



**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri KH 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 :

**Adi Kaffi Fahrezi**

**E20181200**

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

**Dosen Pembimbing :**

**Muhammad Saiful Anam S.Ag. M.Ag**

**NIP : 197111142003121002**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EMAS  
DALAM UPAYA MENINGKATKAN MINAT NASABAH DI  
PT. PEGADAIAN (PERSERO) UPC BALUNG  
KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu  
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Program Studi Perbankan Syariah

Hari : Senin

Tanggal : 18 November 2024

Tim Penguji:

**Ketua**

**Sekretaris**

Dr. Sofiah, M.E.

NIP: 199105152019032005

Mohammad Mirza Pratama, S.ST., M.M.

NIP: 199112052023211022

Anggota:

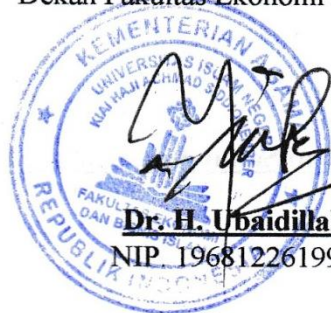
1. Dr. H. Abdul Wadud, Lc., M.E.I. ( )

2. Muhammad Saiful Anam S.Ag. M.Ag ( )

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Dr. H. Ubaidillah, M.Ag

NIP. 196812261996031001

## MOTTO

قُلْ أَنْظَرُوا مَاذَا فِي السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَمَا تُغْنِي الْآيَاتُ وَالنُّذُرُ عَنْ قَوْمٍ لَا

يُؤْمِنُونَ ﴿١٠١﴾

Artinya: Perhatikanlah apa yang ada di langit dan di bumi. Tidaklah bermanfaat tanda kekuasaan Allah dan rasul-rasul yang memberi peringatan bagi orang-orang yang tidak beriman.<sup>1</sup>



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

---

<sup>1</sup> (QS. Yunus [10]: 101)

## PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan ridho-Nya, dan atas dukungan dan doa dari orang – orang tercinta akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik walaupun jauh dari kata sempurna, namun penulis sangat bersyukur bisa mencapai titik ini. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia penulis persembahkan skripsi ini kepada:

1. Teruntuk Ayah saya Alm. Imron Rosyidi dan ibu saya Nur Nadifah yang selalu memberikan dukungan do'a dan restu selama ini, dengan itu saya bisa sampai dititik ini.
2. Untuk adikku tersayang Dhino.
3. Teruntuk sahabatku dan teman – temanku, terimakasih untuk semangat dan dukungan tiada hentinya.
4. Teruntuk teman-teman seperjuanganku kelas Perbankan Syariah 4, angkatan 2018, yang saat ini kita berjuang bersama, dan kita saling mendukung satu sama lain dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah membimbing serta memberikan ilmunya dengan ketulusan dan kesabaran.
6. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, terimalasih karena telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu selama ini. Semoga alumni-alumni mu dapat selalu mengibarkan dan mengharumkan namamu dan membawa ilmu yang bermanfaat.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segenap puji syukur kami sampaikan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan lancar untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjan Ekonomi (S.E) . Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungan banyak pihak yang telah membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah menerima penulis sebagai mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah meluangkan waktu memberikan saran dalam menyusun skripsi ini.
3. Dr. H. M.F Hidayatullah, S.H.I., M.S.I Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang memberikan kemudahan dalam proses pembuatan skripsi.
4. Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., MM, selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan izin, waktu, kesabaran serta kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini.

5. Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, SE., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
6. Ana Pratiwi, SE., Ak., MSA. selaku Kordinator Program Studi Perbankan Syariah.
7. Muhammad Saiful Anam, S.Ag., M.Ag. Selaku dosen Pembimbing yang telah telah memberikan waktu, tenaga, pikiran serta kesabarannya dalam membimbing sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
9. Pegadaian UPC Balung Jember yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian saya.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca demi kesempurnaan skripsi di masa mendatang. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan terutama saya sendiri.

J E M B E R Jember, 18 Desember 2024

Penulis

## ABSTRAK

**Adi Kaffi Fahrezi, Muhammad Saiful Anam, S.Ag., M.Ag. 2024** : *Analisis Strategi Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Meningkatkan Minat Nasabah Di PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember.*

**Kata Kunci** : Strategi Pemasaran, Tabungan Emas dan Minat Nasabah.

Investasi merupakan suatu komitmen atas sejumlah dana yang dilakukan pada saat sekarang dengan harapan memperoleh sejumlah keuntungan di masa yang akan datang. Investasi juga diartikan sebagai penanaman modal. Salah satu investasi yang saat ini mulai banyak dipilih adalah investasi dengan tingkat resiko middle risk. Investasi ini banyak dilakukan melalui investasi dengan Emas. Salah satu investasi emas yang cukup banyak peminatnya adalah tabungan emas. Ini merupakan layanan transaksi jual beli emas dengan cara membeli emas berbentuk logam mulia melalui fasilitas tabungan. Tabungan Emas merupakan simpanan dalam bentuk Emas menggunakan layanan pembelian dan penjualan Emas dengan fasilitas titipan.

Fokus penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran produk tabungan emas dalam upaya meningkatkan minat nasabah di PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember berdasarkan Analisis SWOT ?

Sedangkan tujuan dari penelitian adalah menganalisis strategi pemasaran produk tabungan emas dalam upaya meningkatkan minat nasabah di PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember berdasarkan Analisis SWOT.

Metode penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan kategorisasi penelitian lapangan (field research). Data yang digunakan adalah data primer yang didapatkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan subjek penelitian. Dengan teknik pengumpulan data menggunakan teknik purposive. Sedangkan analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan serta verifikasi

Hasil dari penelitian tersebut yaitu analisis strategi produk tabungan emas dalam upaya meningkatkan minat nasabah di PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember dengan cara menerapkan analisis SWOT yaitu kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), kesempatan (*opportunities*) serta ancaman (*threats*) yang di hadapi.



## DAFTAR ISI

	Hal
Halaman Sampul .....	i
Persetujuan Pembimbing .....	ii
Lembar Pengesahan .....	iii
Motto .....	iv
Persembahan .....	v
Kata Pengantar .....	vi
Abstrak .....	viii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel .....	xi
Daftar Gambar .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Fokus Penelitian .....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Definisi Istilah.....	9
F. Sistematika Pembahasan .....	12
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>14</b>
A. Penelitian Terdahulu.....	14
B. Kajian Teori.....	21

BAB III	METODE PENELITIAN .....	36
	A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian .....	36
	B. Lokasi Penelitian .....	36
	C. Subyek Penelitian .....	37
	D. Tehnik Pengumpulan Data .....	38
	E. Analisis Data.....	39
	F. Keabsahan Data .....	43
	G. Tahap – Tahap Penelitian .....	43
BAB IV	Penyajian data dan Analisis .....	45
	A. Gambaran Obyek Penelitian .....	45
	B. Penyajian Data dan Analisis .....	50
	C. Pembahasan Temuan .....	62
BAB V	PENUTUP .....	72
	A. Kesimpulan .....	72
	B. Saran .....	73
DAFTAR PUSTAKA	.....	74


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

## DAFTAR TABEL

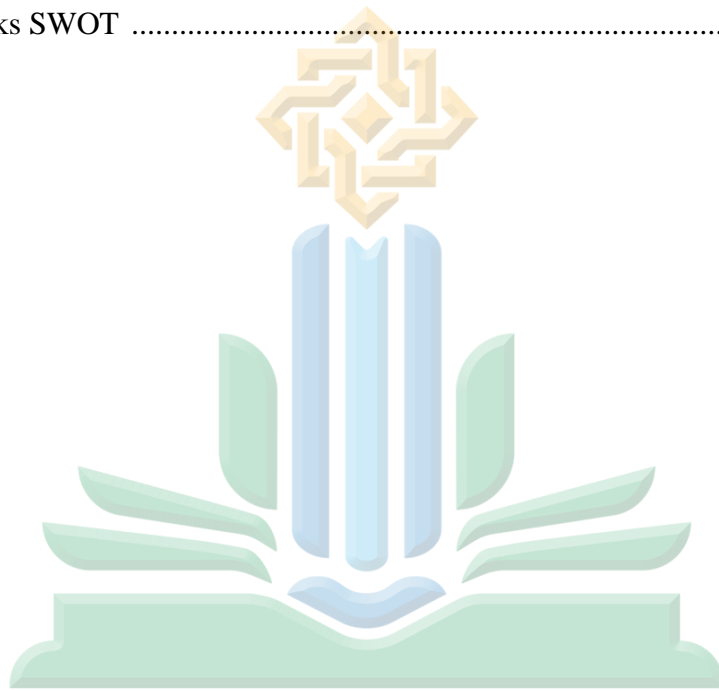
No	Uraian	Hal.
2.1	Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu .....	19
2.2	Model Perilaku Konsumen.....	31
2.3	Perbedaan Pegadaian Konvensional dan Pegadaian Syariah .....	34
3.1	Matrik SWOT.....	40
4.1	Matrik Internal Factor Evolution (IFE Matrik) .....	56
4.2	Matrik External Factor Evolution (IFE Matrik) .....	56
4.3	Matrik SWOT pada PT. Pegadaian UPC Balung .....	57



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

## DAFTAR GAMBAR

No	Uraian	Hal.
1.1	Jumlah Nasabah Tabungan Emas .....	7
2.1	Model Sederhana Proses Pemasaran.....	33
4.2	Matriks SWOT .....	60



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

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Investasi merupakan suatu komitmen atas sejumlah dana atau sumber daya lainnya yang dilakukan pada saat sekarang dengan harapan memperoleh sejumlah keuntungan di masa yang akan datang. Investasi juga diartikan sebagai penanaman modal. Seperti kegiatan menanam yang lain, kita menanamkan modal dan menunggu hingga modal tersebut ‘berbuah’ hingga nilainya melebihi apa yang kita tanam. Dan buah tersebut adalah apa yang sering disebut dengan aset.<sup>2</sup>

Investasi berhubungan erat dengan akumulasi aset yang diharapkan kelak mampu memberi keuntungan bagi pemilik. Dalam konteks ini, investasi diartikan sebagai kumpulan aset yang suatu waktu nilainya melebihi harga perolehan aset secara signifikan. Investasi yang dilakukan sejak dini, dapat sedini mungkin melindungi nilai aset dari inflasi yang menyebabkan turunnya daya beli uang yang kita miliki. Tidak hanya itu investasi juga mampu membantu memenuhi kebutuhan di masa mendatang. Semakin dini kita melakukan investasi, semakin siap pula kita menghadapi tantangan dan resiko-resiko yang mungkin muncul di masa yang akan datang.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Asmawati, Trimulato, dan Ismawati. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan, *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol 5 no 2 (2022).

<sup>3</sup> Luna Wang, *Mendulang Untung Dengan Investasi Emas* (Bandung: Alfabeta, 2021).

Investasi dibagi menjadi tiga jenis investasi, dengan memperhatikan tingkat resiko dan keuntungannya. Tingkat resiko selalu berbanding lurus dengan tingkat keuntungan. Dalam artian, semakin tinggi tingkat resiko semakin tinggi pula tingkat keuntungan (*high risk high gain*). Demikian juga berlaku dalam investasi beresiko sedang dan rendah. Investasi bersifat *high risk high gain* ada dalam investasi berupa penanaman saham dan valas. Sedangkan dalam investasi bersifat *low risk low gain*, yang umum dilakukan oleh kebanyakan orang, ada dalam tabungan dan deposito. Diantara keduanya terdapat investasi dengan tingkat resiko *middle risk*.<sup>4</sup>

Investasi dalam pandangan Islam, Islam pada dasarnya mendorong umatnya untuk menjalankan kegiatan ekonomi dengan cara yang baik dan benar serta melarang penimbunan barang dan membuat asetnya tidak mungkin diproduksi. Investasi dalam Islam pada dasarnya adalah bentuk aktif ekonomi syariah dalam Islam setiap hartanya adalah zakat, jika hartanya diam suatu saat nanti akan termakan oleh zakat dimana salah satu hikmah zakat adalah menganjurkan setiap muslim untuk melakukan investasi untuk menambahkan hartanya.<sup>5</sup>

Dalam hukum Islam, kegiatan berinvestasi masih termasuk ke dalam kegiatan muamalah, di mana hukum asal muamalah itu adalah mubah (boleh), sehingga hukum investasi dikatakan boleh sampai ada dalil atau nas syarak yang melarangnya atau mengharamkannya (Malik, Ahmad

---

<sup>4</sup> Fikria Hasni, Ikhwan Hamdani, dan Suyud Arif. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Bogor Baru. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Binsis Islam*, Vol 5 no 2 (2022).

<sup>5</sup> Firmansyah, Aditya Ryan. Pengaruh Pengetahuan Produk dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Mobil Datsun Go Panca, *Jurnal bisnis Manajemen*, Vol.9 No.1 (2016).

Dahlan: 2017) hal ini menunjukkan bahwa kegiatan investasi yang di lakukan pada saat sekarang akan sangat bermanfaat untuk memenuhi kehidupan di masa yang akan datang, Allah SWT berfirman dalam Q.S Yusuf [12]: 47-49:

قَالَ تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَأْبًا فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ فِي سُنْبُلِهِ إِلَّا قَلِيلًا مِّمَّا تَأْكُلُونَ ﴿٤٧﴾  
 ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ سَبْعُ شِدَادٍ يَأْكُلْنَ مَا قَدَّمْتُمْ لَهُنَّ إِلَّا قَلِيلًا مِّمَّا تَحْصِنُونَ ﴿٤٨﴾  
 ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ عَامٌ فِيهِ يُغَاثُ النَّاسُ وَفِيهِ يَعْرِضُونَ ﴿٤٩﴾

*Artinya: (Yusuf) berkata, "Bercocoktanamlah kamu tujuh tahun berturut-turut! Kemudian apa yang kamu tuai, biarkanlah di tangkainya, kecuali sedikit untuk kamu makan. Kemudian, sesudah itu akan datang tujuh (tahun) yang sangat sulit (paceklik) yang menghabiskan apa yang kamu simpan untuk menghadapinya, kecuali sedikit dari apa (bibit gandum) yang kamu simpan. Setelah itu akan datang tahun, ketika manusia diberi hujan (dengan cukup) dan pada masa itu mereka memeras (anggur)."*

Tafsir dari ayat ini adalah Dengan segala kemurahan hati Yusuf menerangkan takbir mimpi raja itu, seolah-olah Yusuf menyampaikan kepada raja dan pembesar-pembesarnya, katanya, "Wahai raja dan pembesar-pembesar negara semuanya, kamu akan menghadapi suatu masa tujuh tahun lamanya penuh dengan segala kemakmuran dan keamanan. Ternak berkembang biak, tumbuh-tumbuhan subur, dan semua orang akan merasa senang dan bahagia. Maka galak kanlah rakyat bertanam dalam masa tujuh tahun itu. Hasil dari tanaman itu harus kamu simpan, gandum disimpan dengan tangkai-tangkainya supaya tahan lama. Sebagian kecil

kamu keluarkan untuk di makan sekadar keperluan saja. Sehabis masa yang makmur itu akan datang masa yang penuh kesengsaraan dan penderitaan selama tujuh tahun pula. Pada waktu itu ternak habis musnah, tanaman-tanaman tidak berbuah, udara panas, musim kemarau panjang. Sumber-sumber air menjadi kering dan rakyat menderita kekurangan makanan. Semua simpanan makanan akan habis, kecuali tinggal sedikit untuk kamu jadikan benih. Kemudian sesudah berlalu masa kesulitan dan kesengsaraan itu, maka datanglah masa hidup makmur, aman dan sentosa. Di masa itu bumi menjadi subur, hujan turun sangat lebatnya, manusia kelihatan beramai-ramai memeras anggur dengan aman dan gembira. Mereka telah duduk bersantai menikmati buah-buahan hasil kebunnya bersama anak-anak dan keluarganya. Itulah takbir mimpi raja itu saya sampaikan kepadamu untuk saudara sampaikan kepada raja dan pembesar-pembesarnya.”

Salah satu investasi yang saat ini mulai banyak dipilih adalah investasi dengan tingkat resiko *middle risk*. Investasi ini banyak dilakukan melalui investasi dengan Emas. Emas merupakan investasi yang mulai digemari saat ini, walaupun rentan perjalanan penggunaan Emas telah menunjuk pada angka ribuan tahun lamanya. Jenis-jenis Investasi Emas, ada beberapa alternative yang dapat dipilih saat ingin menggunakan emas sebagai lahan investasi. Misalnya saja emas dalam bentuk perhiasan, batangan atau koin. Berikut adalah jenis-jenis investasi emas diantaranya, Investasi Emas Perhiasan, Emas perhiasan dibuat dari emas murni atau



campuran emas murni dengan logam lain yang kemudian dibuat atau dibentuk menjadi perhiasan. Emas jenis ini paling sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari. Emas sebagai perhiasan banyak dipilih kaum hawa karena selain bisa dijadikan instrumen investasi, emas juga dapat dijadikan perhiasan untuk menunjang penampilan. Investasi emas batang, Emas batangan atau lantakan merupakan emas yang terdiri beberapa variasi satuan, mulai dari 1 gram sampai 1 kg. Bentuk yang paling umum adalah emas batangan (gold bar) seperti batu bata dengan kadar 22 karat (95%) atau 24 karat (99%). Koin emas umumnya ada dua macam yaitu koin emas murni (24 karat) dan koin emas tidak murni seperti dinar. Dan Tabungan Emas, Salah satu investasi emas yang cukup banyak peminatnya adalah tabungan emas. Ini merupakan layanan transaksi jual beli emas dengan cara membeli emas berbentuk logam mulia melalui fasilitas tabungan. Modal dalam berinvestasi emas melalui tabungan emas ini terbilang cukup terjangkau, sebab menabung emas dengan berat 0,01 gram. Salah satu bentuk investasi Emas tersebut adalah Tabungan Emas<sup>6</sup>.

Tabungan Emas merupakan simpanan dalam bentuk Emas menggunakan layanan pembelian dan penjualan Emas dengan fasilitas titipan. Sasaran tabungan ini adalah untuk semua kalangan masyarakat yang memenuhi persyaratan untuk membuka rekening tabungan. Saat ini sebagai pilihan investasi produk Tabungan Emas telah disediakan Lembaga Keuangan baik Bank maupun Non-Bank. Salah satu Lembaga

---

<sup>6</sup> Hanudin Amin. Willingness to Open Islamic Gold Investment Accounts. *J Internet Bank Commer*, Senior Lecturer in Islamic Finance at Universiti Malaysia Sabah, Vol 1 no 1 (2016).

keuangan Non-Bank yang menyediakan produk Tabungan Emas adalah PT. Pegadaian (Persero) yang menawarkan produk Tabungan Emas yang bertujuan untuk memudahkan masyarakat kecil dan menengah memiliki Emas.

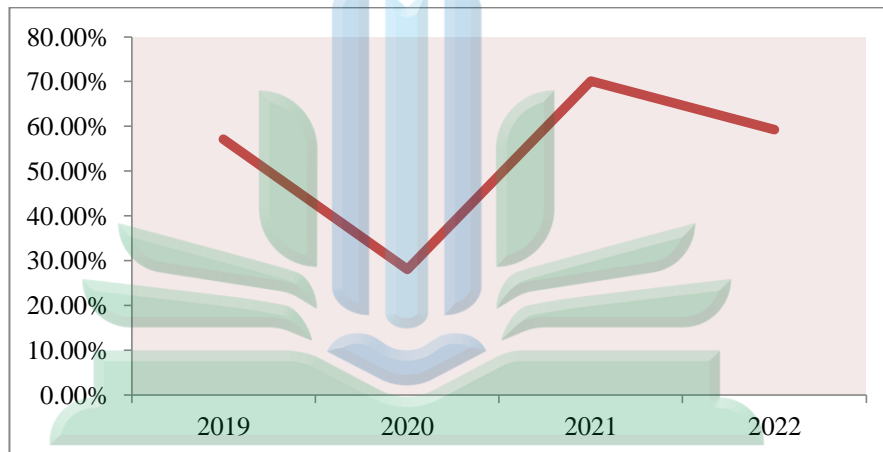
PT. Pegadaian (Persero) merupakan suatu perusahaan yang dinaungi oleh BUMN dan bergerak dalam sektor jasa pembiayaan. PT. Pegadaian (Persero) sering kali dimanfaatkan oleh masyarakat kecil sebagai alternatif sumber pembiayaan selain bank. Pegadaian memberikan pinjaman dana dengan agunan barang yang tidak bergerak seperti emas, perak, berlian dan lain sebagainya. Selama satu dekade kebelakang geliat PT. Pegadaian (Persero) sangat nyata, hal ini tidak terlepas dari evaluasi dan inovasi yang dibuat oleh perusahaan. PT. Pegadaian (persero) baik dalam meningkatkan sumber daya manusia dan standar operasional pelayanan. Selain itu juga inovasi akan sebuah produk juga mendorong geliat PT. Pegadaian (Persero) produk yang dikeluarkan oleh PT. Pegadaian diantaranya ialah tabungan emas, pembiayaan gadai, dan Kredit Cepat Aman. Tabungan emas dipahami sebagai layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titip dengan harga yang terjangkau.<sup>7</sup> Sedangkan tujuan dari adanya tabungan emas ialah memberikan fasilitas kemudahan kepada masyarakat untuk dapat memiliki emas dengan cara menabung dengan sistem tabungan yang fleksibel sebagai solusi bagi masyarakat yang tertarik dalam berinvestasi emas, dengan data terbatas.

---

<sup>7</sup> Sepang, F., H. Komalig, D. Hatidja. Penerapan Regresi Logistik untuk Menentukan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Jenis Alat Kontrasepsi di Kecamatan Modayag Barat. *Jurnal MIPA Unsrat Online*, Vol 1 no 1 (2012).

Disamping dari harga emas dari tahun ke tahun kian melambung. Tabungan emas sendiri dimulai dari pembelian emas sebesar 0,01 gram atau saat ini setara dengan RP. 10.000. Nasabah dapat melakukan penarikan dalam bentuk tunai ataupun emas<sup>8</sup>.

Seluruh PT. Pegadaian (Persero) menyediakan fasilitas untuk pembukaan tabungan emas tidak terkecuali PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung. Berikut jumlah nasabah tabungan emas PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung tahun 2019 – 2022:



Gambar 1.1 Jumlah nasabah tabungan emas PT. Pegadaian UPC Balung

Sumber: PT. Pegadaian UPC Balung, 2023.

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah nasabah tabungan emas PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung tahun 2019 – 2022 mengalami penurunan. Dari pengakuan seorang pimpinan penurunan yang terjadi ditahun 2020 dan 2022 terjadi akibat kurangnya karyawan pemasar secara internal yang berakibat pada kurang optimalnya proses pemasaran,

<sup>8</sup> Mega M. Pangaila, Silvy L. Mandey, dan Rudy S. Wenas. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Pada PT. Pegadaian CP Manado Selatan). *Jurnal EMBA*, Vol.8 No.4 (2020).

namun secara eksternal didasarkan kurangnya edukasi di tengah masyarakat.

Untuk meningkatkan pemasaran khususnya pada tabungan emas, upaya yang dilakukan dengan mengkategorisasikan segmen pasar seperti halnya pengkategorisasian pemasaran bagi kalangan kelas menengah keatas dan bawah. Dengan pengkategorisasian ini diharapkan mampu untuk menformulasikan strategi pemasaran yang tepat. Maka dari itu judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah “**Analisis Strategi Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Meningkatkan Minat Nasabah Di PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember**”.

#### **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka fokus dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi pemasaran produk tabungan emas dalam upaya meningkatkan minat nasabah di PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu: Untuk menganalisis strategi pemasaran produk tabungan emas dalam upaya meningkatkan minat nasabah di PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat akademik, penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Meningkatkan Minat

Nasabah Di PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember” diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan pada prodi Perbankan Syariah.

2. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan contoh dan memperluas wawasan serta pengetahuan peneliti maupun mahasiswa prodi Perbankan Syariah atau masyarakat luas yang tertarik dengan penelitian ini.
3. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan peneliti serupa.

#### **E. Definisi Istilah**

##### 1. Pemasaran

Dalam garis besarnya, pemasaran yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Akan tetapi, jika didefinisikan secara luas pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana seorang individu atau organisasi memperoleh apa yang mereka inginkan melalui penciptaan atau pertukaran nilai dengan yang lain. Selain itu juga pemasaran merupakan proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dengan sasaran nya yaitu untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan dan juga menjaga pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan. Definisi lain pemasaran yaitu serangkaian kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan

mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan, baik pada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>9</sup>

Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan jika pemasaran tidak hanya bagaimana menjual suatu barang atau jasa. Menjual barang atau jasa tersebut merupakan salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pemasaran merupakan suatu proses yang berkaitan langsung dengan pelanggan, yang mana dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Pemasaran juga diharapkan mampu mendatangkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama dengan cara membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Kegiatan dalam pemasaran meliputi kegiatan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen.<sup>10</sup>

## 2. Pegadaian

Pengertian Pegadaian ialah salah satu lembaga keuangan yang menjalankan usaha gadai. Gadai sendiri merupakan suatu bentuk aktivitas memberikan barang jaminan kepada pihak pegadaian dengan tujuan untuk menerima sejumlah uang tertentu. Barang ini nantinya akan ditembus kembali dari pegadaian berdasarkan kesepakatan bersama antara pelanggan dan pegadaian. Dari adanya pengertian di atas, menurut Kasmir dalam bukunya dituliskan pelaksanaan usaha gadai memiliki beberapa ciri khas, yaitu: adanya barang yang berharga

---

<sup>9</sup> Kotler, P, *Some of my adventures in marketing. Journal of Historical Research in Marketing Vol 1 no 1* (2017).

<sup>10</sup> Hersa Farida Qoriani, "Marketing Strategy Carried Out By Bank Mega Syariah KCP Jember To Attract Customers To Open Haj Savings," *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol.1, no.1 2023 UIN KHAS Jember, hal 197.

untuk dijadikan sebagai jaminan; nilai total pinjaman tergantung pada nilai agunan; barang agunan dapat diperoleh kembali sesuai dengan kesepakatan.<sup>11</sup>

Tujuan utama lembaga pegadaian adalah memberikan layanan dan bantuan untuk masyarakat yang membutuhkan dana, dengan menyediakan prosedur penjaminan yang mudah dan cepat, sedangkan tujuan lain didirikannya pegadaian adalah mencegah masyarakat supaya tidak menggunakan jasa rentenir, yaitu seseorang yang melakukan bisnis dengan produk jasa peminjaman uang akan tetapi disertai tingkat bunga yang sangat tinggi, sehingga jika nasabahnya mengembalikan uang pinjaman akan lebih dari nominal awal yang dipinjamkan. Walaupun pegadaian memberikan tingkat bunga yang lebih tinggi dari pada bunga yang ditetapkan di bank, namun tetap lebih rendah jika dibandingkan dengan tingkat bunga yang diberikan rentenir.

### 3. Gadai

Gadai berasal dari terjemahan dari kata *pand* (bahasa belanda) atau *pledge* atau *pawn* (bahasa inggris).<sup>12</sup> Menurut pasal 1150 KUHP Perdata, gadai merupakan suatu hak yang diperoleh berpiutang atas benda gerak, yang diserahkan kepada debitur (orang yang berutang) dan yang memberikan kekuasaan kepada si berpiutang itu, mengambil

<sup>11</sup> Trisno Wardy Putra, "Investasi Dalam Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar", *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol 1 no 1 (2018), 33-41.

<sup>12</sup> Salim HS, *Perkembangan Hukum Jaminan di Indonesia*, Ed. 1, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007, 33.

pelunasan dari barang tersebut yang didahulukan dari orang-orang lain yang berpiutang, kecuali harus melakukan biaya untuk melelang barang serta biaya yang telah dikeluarkan untuk menyelamatkan barang yang telah di gadaikan tersebut.<sup>13</sup>

#### 4. Tabungan Emas

Tabungan emas salah satu bentuk usaha dari PT. Pegadaian, tabungan emas merupakan bentuk investasi yang handal dan mudah untuk diperjual belikan. Tabungan emas adalah salah satu solusi bagi semua para masyarakat yang tertarik untuk berinvestasi emas batangan tetapi dengan dana terbatas. Tabungan emas bisa membeli emas mulai harga sepuluh ribu rupiah dengan ukuran 0.01 gram. Selanjutnya emas dapat dititipkan pegadaian dalam bentuk tabungan. Emas dapat diambil sewaktu-waktu jika nasabah membutuhkan fisik emas, dengan batasan minimal emas mencapai 5 gram. Bila nasabah menginginkan dana tunai, maka saldo emas bisa melakukan jual kembali (buy back) melakukan ke pegadaian dengan jumlah tidak besar minimal jumlah penjualan 1 gram.

#### **F. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan dalam sebuah penelitian perlu diperhatikan adanya gambar singkat mengenai sebuah penelitian akan mempermudah pembaca. Sistematika pembahasan berisi tentang alur pembahasan skripsi

---

<sup>13</sup> Indonesia (a), *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (Burgerlijk Wetboek)*, diterjemahkan oleh Subekti dan Tjitrosudibio, Cet. 39, Jakarta: Pradnya Paramita, 2008, Pasal 1150.



yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup.<sup>14</sup> Adapun sistematika pembahasan tersebut adalah sebagai berikut:

**BAB I PENDAHULUAN.** Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika pembahasan.

**BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN.** Bab ini menjelaskan tentang kajian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian, serta kajian teori.

**BAB III METODE PENELITIAN.** Bab ini membahas tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

**BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.** Bab ini berisi tentang gambaran objek penelitian, penyajian data, dan analisis dan pembahasan temuan.

**BAB V PENUTUP.** Bab ini membahas tentang kesimpulan dan saran.

---

<sup>14</sup> Tim Penyusun, *Pedoman*, 48.

## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini digunakan sebagai indikator yang mampu memberikan perbedaan serta persamaan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Adapun kajian kepustakaan tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

- 1. Penelitian Maliah dalam Jurnal Media Wahana Ekonomika, Vol. 14, No.2 Juli 2017 yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Logam Mulia Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Palembang”.** Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah data penjualan tahun 2013 – 2016, dan strategi pemasaran. Metode pengumpulan data menggunakan data primer (observasi, wawancara) dan data sekunder (studi kepustakaan, dokumentasi). Hasil yang didapatkan adalah SO, yaitu mengutamakan pelayanan yang baik dan memperbanyak kantor unit cabang pembantu. WO yaitu meningkatkan promosi dan meningkatkan fasilitas kerja. ST yaitu menentukan lokasi UPC yang strategis dan menjamin keamanan dan keaslian Logam mulia. WT yaitu meningkatkan kinerja dan mensejahterakan pegawai<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup> Maliah, “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Logam Mulia Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Palembang”, *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, Vol. 14, No.2 (2017)..

**2. Penelitian Yeti Sinta Dewi, Achmad Syaichu, dan Agustin Sukarsono dalam *Journal Knowledge Industrial Engineering (JKIE)* vol 7 no 3 tahun 2020 yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Nganjuk”.**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode pengumpulan data menggunakan data primer (observasi, wawancara) dan data sekunder (studi kepustakaan, dokumentasi). Hasil yang didapatkan adalah strategi alternatif terbaik yang dapat di aplikasikan pada perusahaan tersebut iyalah strategi penetrasi pasar (*market penetration*) dan produk (*produk development*)<sup>16</sup>.

**3. Penelitian Mega M. Pangaila, Silvy L. Mandey, dan Rudy S. Wenas dalam *Jurnal EMBA* Vol.8 No.4 Oktober 2020 yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Pada PT. Pegadaian CP Manado Selatan)”.**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode pengumpulan data menggunakan data primer (observasi, wawancara) dan data sekunder (studi kepustakaan, dokumentasi). Hasil yang didapatkan adalah strategi alternatif untuk produk tabungan emas adalah Strategi Penetrasi Pasar dan Strategi Pengembangan Produk dalam perusahaan meningkatkan jumlah nasabah<sup>17</sup>.

<sup>16</sup> Yeti Sinta Dewi, Achmad Syaichu, dan Agustin Sukarsono. “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Nganjuk”, *Journal Knowledge Industrial Engineering (JKIE)*, Vol 7 no 3 (2017).

<sup>17</sup> Mega M. Pangaila, Silvy L. Mandey, dan Rudy S. Wenas. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Pada PT. Pegadaian CP Manado Selatan). *Jurnal EMBA*, Vol.8 No.4 (2020).

4. **Penelitian Tarmizi dan Nur Hilal dalam Jurnal Manajemen dan Bisnis Dewantara Vol 3 no 2, Juli 2020 yang berjudul “Keputusan Memilih Produk Tabungan Emas: Efek Promosi Dan Kualitas Layanan di PT. Pegadaian (persero) Cabang Palu Timur”.** Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan<sup>18</sup>.
5. **Penelitian Nirlia Okta Wirda, Israk Ahmadsyah, dan Evriyenni dalam Jurnal Ekonomi Regional Unimal, Volume 42 Nomor 3 tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Keunggulan Produk Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Gadai Emas (Rahn) Pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram Nagam Raya”.** Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi dan keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah gadai emas (rahn) pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram Nagan Raya<sup>19</sup>.

---

<sup>18</sup> Tarmizi dan Nur Hilal, “Keputusan Memilih Produk Tabungan Emas: Efek Promosi Dan Kualitas Layanan di PT. Pegadaian (persero) Cabang Palu Timur”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Dewantara*, Vol 3 no 2 (2020).

<sup>19</sup> Nirlia Okta Wirda, Israk Ahmadsyah, dan Evriyenni, “Pengaruh Promosi dan Keunggulan Produk Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Gadai Emas (Rahn) Pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram Nagam Raya”, *Jurnal Ekonomi Regional Unimal*, Volume 42 Nomor 3 (2021).

- 6. Penelitian Supandi Rahman dalam Jurnal Ekonomi Bisnis, Volume 22 Nomor 1 tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh Tingkat Harga Dan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Terhadap Minat Bertransaksi Di Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo”.** Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel fluktuasi harga emas dan strategi pemasaran produk tabungan emas secara parsial maupun simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi di Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo<sup>20</sup>.
- 7. Penelitian Jumari dan Mashuri Toha dalam Jurnal Ilmiah Perbankan Syariah vol 8 no 2 tahun 2022 yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah Di Masa Pandemi Covid-19 (Pegadaian Syariah Cabang Preduan Sumenep Madura)”.** Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode pengumpulan data menggunakan data primer (observasi, wawancara) dan data sekunder (studi kepustakaan, dokumentasi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial, di sini pihak gadai memanfaatkan internet, sebab fitur-fitur yang disediakan oleh

---

<sup>20</sup> Supandi Rahman, “Pengaruh Tingkat Harga Dan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Terhadap Minat Bertransaksi Di Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo”, *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Volume 22 Nomor 1 (2022).

jejaring sosial ini sangat membantu dalam memasarkan produk dan jasa kepada masyarakat<sup>21</sup>.

**8. Penelitian Asmawati, Trimulato, dan Ismawati dalam Jurnal Hukum Ekonomi Syariah vol 5 no 2 tahun 2022 yang berjudul**

***“Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan”***. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode pengumpulan data menggunakan data primer (observasi, wawancara) dan data sekunder (studi kepustakaan, dokumentasi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Takalar menerapkan empat unsur dari *marketing mix* yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*)<sup>22</sup>.

**9. Penelitian Wiwin Koni dan Saifullah dalam *Islamic Economics and Finance Journal* Vol 1 no 1 tahun 2022 yang berjudul**

***“Analisis Strategi Pemasaran Produk Amanah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo”***. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode pengumpulan data menggunakan data primer (observasi, wawancara) dan data sekunder (studi kepustakaan, dokumentasi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa

---

<sup>21</sup> Jumari dan Mashuri Toh, “Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah Di Masa Pandemi Covid-19 (Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep Madura)”, *Jurnal Ilmiah Perbankan Syariah*, Vol 8 no 2 (2022)..

<sup>22</sup> Asmawati, Trimulato, dan Ismawati, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan”, *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol 5 no 2 (2022).

strategi pemasaran yang digunakan oleh Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo menggunakan strategi 4P: *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*<sup>23</sup>.

**10. Penelitian Fikria Hasni, Ikhwan Hamdani, dan Suyud Arif dalam Jurnal Kajian Ekonomi dan Binsis Islam Vol 5 no 2 tahun 2022 yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Bogor Baru”.** Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode pengumpulan data menggunakan data primer (observasi, wawancara) dan data sekunder (studi kepustakaan, dokumentasi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran memberikan pelayanan dan informasi yang cukup baik untuk nasabah produk tabungan emas<sup>24</sup>.

**Tabel 2.1:  
Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Asmawati, Trimulato, dan Ismawati (2022)	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan	1. Metode kualitatif 2. SWOT	1. Objek penelitian 2. Periode penelitian
2	Yeti Sinta Dewi, Achmad Syaichu, dan Sukarsono (2020)	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Nganjuk	1. Metode kualitatif 2. SWOT	1. Objek penelitian 2. Periode penelitian

<sup>23</sup> Wiwin Koni dan Saifullah, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Amanah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo”, *Islamic Economics and Finance Journal*, Vol 1 no 1 (2022).

<sup>24</sup> Fikria Hasni, Ikhwan Hamdani, dan Suyud Arif, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Bogor Baru”, *Jurnal Kajian Ekonomi dan Binsis Islam*, Vol 5 no 2 (2022).

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	Mega M. Pangaila, Silvy L. Mandey, dan Rudy S. Wenas (2020)	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Pada PT. Pegadaian CP Manado Selatan)	1. Metode kualitatif 2. SWOT	1. Objek penelitian 2. Periode penelitian
4	Tarmizi dan Nur Hilal (2020)	Keputusan Memilih Produk Tabungan Emas: Efek Promosi Dan Kualitas Layanan di PT. Pegadaian (persero) Cabang Palu Timur	1. Objek Penelitian 2. Produk Tabungan Emas	1. Metode kuantitatif 2. Analisis regresi linier berganda
5	Nirlia Okta Wirda, Israk Ahmadsyah, dan Evriyenni (2021)	Pengaruh Promosi dan Keunggulan Produk Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Gadaai Emas (Rahn) Pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram Nagam Raya	1. Produk Tabungan Emas 2. Strategi pemasaran	1. Metode kuantitatif 2. Analisis regresi linier berganda
6	Supandi Rahman (2021)	Pengaruh Tingkat Harga Dan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Terhadap Minat Bertransaksi Di Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo	1. Objek Penelitian 2. Produk Tabungan Emas	1. Metode kuantitatif 2. Analisis regresi linier berganda
7	Jumari dan Mashuri Toha (2022)	Strategi Pemasaran Produk Gadaai Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah Di Masa Pandemi Covid-19 (Pegadaian Syariah Cabang Preduan Sumenep Madura)	1. Metode kualitatif 2. SWOT	1. Objek penelitian 2. Periode penelitian
8	Maliah (2017)	Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Logam Mulia Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Palembang Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan	1. Metode kualitatif 2. SWOT	1. Objek penelitian 2. Periode penelitian
9	Wiwin Koni dan Saifullah (2022)	Analisis Strategi Pemasaran Produk Amanah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah	1. Metode kualitatif 2. SWOT	1. Objek penelitian 2. Periode penelitian



No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul penelitian	Persamaan	Perbedaan
		pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo		
10	Fikria Hasni, Ikhwan Hamdani, dan Suyud Arif (2022)	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Bogor Baru	1. Metode kualitatif 2. SWOT	1. Objek penelitian 2. Periode penelitian

Sumber: diolah oleh penulis

## B. Kajian Teori

### 1. Strategi pemasaran

Dalam bukunya Philip Kotler menjelaskan bahwa pemasaran sebagai pandangan mengenai pemasaran yang dimanfaatkan untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya dari pengeluaran pemasaran. Jadi, strategi pemasaran dimengerti sebagai rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>25</sup>

Elemen-elemen penting dalam pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, dan distribusi, dalam usah memasarkan sebuah produk atau jasa yang merupakan gambaran jelas mengenai bauran pemasaran. Pada tingkatan tersebut terdapat perincian mengenai

<sup>25</sup> Kotler, P, *Some of my adventures in marketing. Journal of Historical Research in Marketing Vol 1 no 1* (2017)

*product, price, place, dan promotion*, atau yang lebih sering dikenal sebagai *the 4p in marketing mix* atau bauran pemasaran.<sup>26</sup>

Philip Kotler juga menghubungkan konsep dasar pemasaran dan konsep marketing mix atau bauran pemasaran yaitu uraian (aktivitas) perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas program-program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi pada target pasar, guna memenuhi kebutuhan perorangan atau kelompok berdasarkan asas saling menguntungkan, melalui pemanfaatan produk, harga, promosi, dan distribusi. Komponen spesifik dari pemasaran dijelaskan sebagai berikut:

a. *Product* (produk)

Product adalah segala bentuk atau sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian dan pemakaian. Konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Pokok mencakup objek fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi dan gagasan.<sup>27</sup>

Dalam strategi marketing mix, strategi produk sebagai unsur yang paling penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk, merek

<sup>26</sup> M.F Hidayatullah, Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh, Nur Ika Mauliyah “Strategi Digital Marketing dengan Instagram” *Jurnal, Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol 10, no.1, 2023 UIN KHAS Jember, hal 129.

<sup>27</sup> M.F Hidayatullah, Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan KPR di Bank BTN KC Jember, “*Journal of Indonesian Social Society*”, Vol. 2, No.1 2024, hal 18.

dagang, cara pembungkusan atau kemasan produk, kualitas produk dan pelayanan.<sup>28</sup>

b. *Price* (Harga)

Kotler juga mengungkapkan bahwa jumlah uang akan dibebankan pada sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang diharapkan konsumen dengan pertukaran untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.<sup>29</sup>

Harga dalam pemahaman marketing mix dianggap sebagai satu-satunya unsur yang bisa mendatangkan pendapatan dan meningkatkan dari pada penjualan. Artinya harga ini sangat fleksibel untuk dibisa disesuaikan dengan kualitas produk. Hal ini disebabkan oleh harga yang mampu untuk mempengaruhi penjualan yang menyebabkan keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.<sup>30</sup>

Ada beberapa tujuan penetapan harga, diantaranya, memperoleh laba yang masikmal, memperoleh share pasar tertentu, mengeksplor pasar (*market swimming*), mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu,

<sup>28</sup> Fikria Hasni, Ikhwan Hamdani, and Suyudi Arif, 'Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Bogor Baru', *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5.2 (2021), 195–210.

<sup>29</sup> Yeni Sinta Dewi, Achmad Syaichu, and Agustin Sukarsono, 'Strategi Pemasaran Tabungan Emas Di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Nganjuk', *Jurnal Knowledge Industrial Engineering*, 07.03 (2020), 118–28.

<sup>30</sup> E A Yamini, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Spontan', *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1.4 (2022), 882–88.

mencapai keuntungan yang ditargetkan, mempromosikan produk.

Penetapan harga dapat didasarkan pula atas strategi harga yang sama atau seragam untuk seluruh daerah atau segmentasi pasar yang dilayani (*single pricing*), dan strategi harga yang tidak seragam atau berbeda-beda untuk beberapa daerah (*multi pricing*). Syarat-syarat pembayaran merupakan salah satu strategi harga, karena termasuk dalam pertimbangan tingkat pengorbanan yang harus diperhitungkan para pembeli atau konsumen.<sup>31</sup>

c. *Promotion* (promosi)

Promosi sebagai usaha untuk perusahaan mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi dikenal dengan acuan atau bauran promosi, yang terdiri dari advertensi (dengan media massa seperti tv, radio, surat kabar), *personal selling* (penyajian secara lisan), *sales promotion* (kegiatan pemasaran; pameran atau pertunjukan), publisitas (berupa berita, atau hasil wawancara). Saluran yang mempengaruhi (*channel of influence*) yang terdapat dalam komunikasi yang menjadi dasar promosi

---

<sup>31</sup> Tjiptono, & Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2015).

dapat dibedakan atas saluran perorangan/pribadi (nonpersonal).<sup>32</sup>

d. *Place* (lokasi)

Tempat dapat diartikan sebagai pemilihan tempat atau lokasi usaha. Perencanaan pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya berdasar pada istilah strategis, dalam artian memandang pada jauh dekatnya pada pusat atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut. memanfaatkan kelebihan dari perusahaan adalah inti dari distribusi.<sup>33</sup>

Selain itu, komponen strategi pemasaran dapat dibagikan menjadi tiga yaitu:

a) Segmentasi

Philip Kotler menjelaskan bahwa segmentasi pasar yaitu mengidentifikasi dan membentuk kelompok konsumen yang berbeda yang mungkin meminta produk. Pasar terdiri dari banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasar harus menentukan segmen mana yang menawarkan peluang terbaik. Konsumen dapat dikelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Prose pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku

<sup>32</sup> Siti Masrohatin, Tika Puji Susanti, Yuni Cahya Kurniasih, Analisis Strategi Pelayanan Pada Produk Kredit Umum, “*Jurnal Gembira (Pengabdian Kepada Masyarakat)*”, vol. 2, no.1, 2024, hal 156.

<sup>33</sup> Siti Indah Purwaning Yuwana, Digital Marketing Strategi Promosi Apotek Sawojajar Mas, “*Journal Of Sharia Management,*” vol. 1 2022 UIN KHAS Jember, hal 84.

berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar.<sup>34</sup>

Bentuk-bentuk pasar pada saat ini banyak dipengaruhi oleh kondisi budaya (*culture*) suatu masyarakat yang pada akhirnya ilmu pengetahuan dan hukum suatu bangsa mempengaruhi corak suatu pasar. Dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat, yaitu: *pertama*, segmentasi berdasarkan geografik, segmentasi ini mebagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografik (daerah), sehingga dalam mengambil keputusan untuk pemasaran betul-betul melihat wilayah yang akan menjadi target pemasara produk.<sup>35</sup> *Kedua*, Segmentasi berdasarkan demografik, segmentasi ini mebagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras dan lain-lain. Dalam segmen demografik merupakan dasar yang paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan dalam pembuatan produk tertentu.<sup>36</sup> *Ketiga*, Segmentasi berdasarkan psikografik, segmentasi ini mebagi pembeli kelompok yang berbeda-beda berdasarkan

---

<sup>34</sup> Yudha Putra, Prasetya Yoga Santoso, and R Rama Adhypoetro, 'Branding Produk Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19', *Jurnal Cyber PR*, 1.1 (2021), 11–21 <<https://doi.org/10.32509/cyberpr.v1i1.1415>>.

<sup>35</sup> Nurul Setianingrum, Windu Adi Saputra, and Achmad Abil Musyarrof, 'Implementasi Marketing Untuk Mempertahankan Loyalitas Wisatawan Di Taman Botani Sukorambi', *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2.3 (2024), 47–52.

<sup>36</sup> Rina Rachmawati, 'Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan', *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2.2 (2011), 143–50.

pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian. *Keempat*, Segmentasi tingkat laku, segmentasi ini berdasarkan selera masyarakat terhadap jenis produk yang ditawarkan. Variabel perilaku membagi pasar atas dasar *how they buy* dan mengacu pada kegiatan perilaku yang terjadi secara kongkrit.<sup>37</sup>

#### b) Targetting

Philip Kotler menjelaskan bahwa targetting ialah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif. Setelah melakukan segmentasi, perusahaan melakukan pemilihan segmen atau segmen-segmen yang akan dimasuki. Segmen inilah yang disebut sebagai targetting berarti upaya menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna, karena itu, targetting ini disebut *fitting strategy* atau strategi ketepatan.<sup>38</sup>

Terdapat tiga kriteria yang perlu untuk dipenuhi perusahaan pada saat menentukan segmen mana yang akan dijadikan target: *pertama*, Perusahaan harus memastikan segmen pasar yang dibidik cukup besar dan menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan dapat saja memilih segmen yang kecil pada saat sekarang namun segmen itu mempunyai prospek menguntungkan dimasa yang akan datang. *Kedua*, Strategi targetting didasarkan

<sup>37</sup> M Dayat, 'Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan', *Jurnal Mu'allim*, 1.2 (2019), 299–218.

<sup>38</sup> Lilik Andriyanto, Siti Syamsiar, and Indah Widowati, 'Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum', *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20.1 (2020), 26.

pada keunggulan kompetitif perusahaan.<sup>39</sup> Keunggulan kompetitif merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk menguasai segmen pasar yang dipilih sehingga memberikan value bagi konsumen. *Ketiga*, Segmen pasar yang dibidik harus didasarkan pada situasi persaingannya. Perusahaan harus mempertimbangkan situasi persaingan yang secara tidak langsung memenuhi daya tarik targeting. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan antara lain, keberadaan produk pengganti, competitor yang menawarkan produk atau jasa yang sama, adanya produk komplementer dan kekuatan tawar-menawar pembeli.<sup>40</sup>

c) *Positioning*

*Positioning* dipahami sebagai sebuah persepsi, identitas dan

kepribadian dibenak konsumen. Untuk itu agar positioning kuat maka perusahaan harus selalu konsisten dan tidak berubah.

Karena persepsi, identitas, dan kepribadian yang harus berubah akan menimbulkan kebingungan dibenak konsumen.

Setelah pemetaan dan penempatan perusahaan harus memastikan keberadaannya diingatan pelanggan dalam pasar sasaran. Karena itu, strategi ini disebut *being strategy* atau

<sup>39</sup> Ida Hidayah and others, 'Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudean Di Kaliwungu)', *Solusi*, 19.1 (2021), 76–82.

<sup>40</sup> Bima Rizky Ananda and others, 'Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Kendaraan Roda Empat Di Kota Urban', *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business*, 6.1 (2023), 74–84.



strategi keberadaan. *Positioning* yang efektif adalah dimulai dengan differensiasi yang benar-benar mendiferensiasikan penawaran pasar perusahaan sehingga perusahaan dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen. Setelah perusahaan memilih posisi yang diinginkan,<sup>41</sup> perusahaan harus mengambil langkah yang kuat untuk menghantarkan dan menyampaikan posisi itu kepada konsumen sasaran. Seluruh program pemasaran perusahaan harus mendukung strategi *positioning* yang dipilih.

Kotler dalam menentukan *positioning* ada empat tahap yaitu: menentukan konsumen, mengapa konsumen memilih produk/perusahaan, melakukan promosi sesuai segmen, dan produksi produk sesuai kebutuhan konsumen.

## 2. Analisis SWOT

Analisis SWOT diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang cukup besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil. Dari penjelasan ini analisis SWOT

---

<sup>41</sup> Jimmy Harry and others, 'Analisis Menu Serta Kaitannya Dengan Strategi Bauran Pemasaran Pada Loloan Restaurant Kuta-Bali', *Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel*, 4.1 (2020), 12–18.

adalah alat yang dapat digunakan untuk menganalisis keadaan pasar dalam mengambil suatu keputusan pemasaran.<sup>42</sup>

Matriks SWOT merupakan suatu kerangka penganalisisan yang terintegrasi antara internal perusahaan dan lingkungan eksternal, dengan membangun pendekatan SWOT. Dari SWOT sendiri juga kita dapat melihat dan menganalisa keadaan pasar perusahaan dari segi internal yaitu pegawai dan manajer perusahaan dan juga dari segi eksternal yaitu pelanggan atau konsumen. Matriks SWOT didasarkan pada sebuah pemikiran kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh perusahaan dan dapat dijadikan sebuah motivasi perusahaan untuk terus mengembangkan produknya, selain pemikiran tersebut, tentu ada juga kelemahan dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan, yang nantinya akan menjadi bahan perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran kedepannya<sup>43</sup>.

Kekuatan (*strength*) ini, berasal dari faktor internal organisasi atau perusahaan yang dapat menjadi memudahkan organisasi tersebut untuk mencapai visi- misi mereka. Adapun faktor kelemahan (*weakness*), yang merupakan faktor internal juga yang dapat menghambat organisasi atau perusahaan mencapai visi-misi mereka. Meskipun terlihat memiliki dampak yang besar, namun tidak semua kelemahan dari organisasi atau perusahaan harus dipaksa untuk

---

<sup>42</sup> Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2. Jakarta: PT. Indeks

<sup>43</sup> Assauri, Sofjan. (2013). Strategic Management, Sustainable Competitive. Advantage, Edisi Kedua, Cetakan Pertama. Jakarta: PT. RajaGrafindo

diperbaiki. Melainkan dapat diminimalisir agar perusahaan tersebut dapat tetap fokus pada kekuatan dan peluang perusahaan tersebut. Lalu ada juga peluang (*opportunity*), yang didapatkan dengan membuat beberapa opsi-opsi penetrasi pasar yang dapat dalam membuat keputusan. Dan yang terakhir ancaman (*threats*), ancaman merupakan hal-hal yang biasanya terjadi akibat perkembangan pasar dan persaingan yang tidak bisa dihindari<sup>44</sup>.

Didalam analisis SWOT, terdapat dua faktor yang digunakan dalam menganalisa sebuah strategi pemasaran yaitu:<sup>45</sup>

a. Faktor Internal

Faktor internal itu sendiri terdiri dari kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*). Faktor internal menyangkut pada kondisi di dalam perusahaan, yang dapat mempengaruhi kekuatan dan peluang dari perusahaan, yang dapat mempengaruhi kekuatan dan peluang dari perusahaan tersebut.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal terdiri dari kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Faktor eksternal menyangkut pada kondisi di luar perusahaan yang dapat mempengaruhi kelemahan dari perusahaan tersebut.

---

<sup>44</sup> Fajar Nur'aini. 2016, Teknik Analisis Swot; Anak Hebat Indonesia

<sup>45</sup> David, Fred. R. 2014. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

### 3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen ialah proses yang berkaitan dengan pemilihan, penggunaan, pengatur ide, jasa hingga produk yang mampu untuk dapat memenuhi hasrat dan kebutuhan. Perilaku pengguna dan pengelolaan produk inilah menjadi target yang menarik untuk marketer, karena pada dasarnya mampu untuk menarik pelanggan dan mampu menentukan posisi terbaik di pasar dan sukses dalam persaingan, hal tersebut menjadi tuntutan marketer untuk mengerti apa keinginan dari pada konsumen baik mempertahankan konsumen lama maupun menarik konsumen yang baru yang dihargai dengan harga dan kualitas yang diberikan.<sup>46</sup>

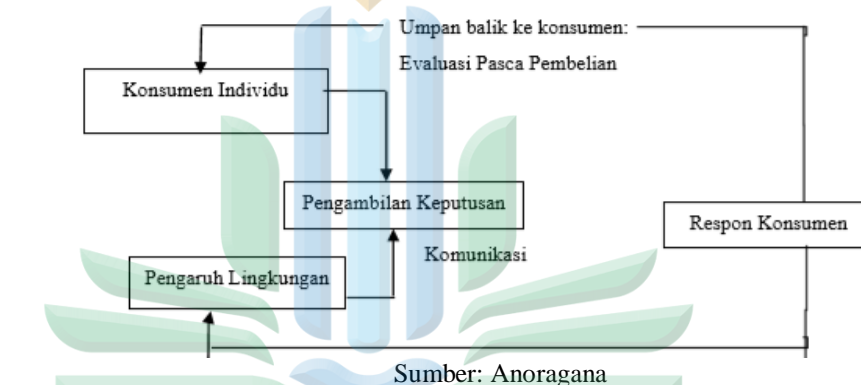
Schiffman dan Kanuk menyatakan hal senada bahwa perilaku konsumen dimaksudkan untuk dapat melalui tahap pencarian, pembelian, penggunaan dan pengevaluasian. Penentuan jasa atau produk diharapkan mampu untuk memuaskan dari kebutuhan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diklasifikasikan beberapa macam diantaranya: *pertama*, faktor budaya dalam hal ini berkaitan dengan kebiasaan masyarakat. berarti bahwa perilaku konsumen didasarkan kepada budaya serta kelas sosial masyarakat yang mempunyai sifat homogen dan bertahan lama dalam bentuk hierarki yang memiliki nilai tersendiri seperti minat, dan perilaku yang mempunyai dasar yang sama. *Kedua*, faktor

---

<sup>46</sup> Rahmawati, Yuliani Dwi "Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet", *ECOBANK: Journal of Economics and Banking*, Vol.2 Issue 2 (2020), 157–68.

sosial berkaitan dengan bagian kecil dalam lingkup sosial seperti peranan dan status, preferensi, hingga keluarga. *Ketiga*, faktor pribadi berkaitan dengan pribadi yang dimaksudkan seperti usia, tingkat gaya hidup, pekerjaan, konsep diri hingga kondisi ekonomi. *Keempat* faktor psikologis hal ini melingkupi seperti persepsi, pembelajaran, keyakinan, motivasi dan sikap.<sup>47</sup>

**Gambar 2.1**  
**Model Perilaku Konsumen**



Dari gambar diatas menjelaskan bahwa tindakan atau perilaku konsumen mengacu pada model *stimulus-response* yang diakibatkan oleh perilaku konsumen. Secara komprehensif hal itu dijelaskan sebagai berikut: stimuli dimaksudkan sebagai simbol penerimaan konsumen terhadap suatu informasi yang didapat. Kemudian proses evaluasi akan dilakukan oleh konsumen, berupa pertimbangan nilai dan fungsi, preferensi teman, dan keluarga. Selain itu gaya hidup dan demografi juga ikut menjadi indikator dalam

<sup>47</sup> Mubiyantoro Ari dan Syaefullah, "Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kesesuaian, Dan Persepsi Risiko Terhadap Sikap Penggunaan Mobile Banking", *Dk*, Vol.53. Issue 9 (2015), 1689–99.

pengambilan keputusan konsumen. Pengambilan keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh variabel lingkungan yang menimbang determinan sosial maupun budaya.

#### 6. Gadai dalam perspektif Konvensional dan Syariah

Pegadaian ialah lembaga keuangan modern yang jasanya banyak dibutuhkan oleh masyarakat. Hal ini terlihat pada kegiatan sehari-hari yang dilakukan oleh banyak masyarakat mulai dari membeli atau membayar berbagai keperluan hingga investasi. Pegadaian juga merupakan lembaga keuangan yang bertugas sebagai badan penyalur jasa berupa pemberian kredit yang prosesnya mudah serta cepat kepada masyarakat yang membutuhkan dana dengan landasan hukum gadai. Pegadaian di Indonesia memiliki dua jenis lembaga yaitu Pegadaian Konvensional dan Pegadaian Syariah. Berikut ini adalah beberapa hal yang menjadi perbedaan antara

Pegadaian sistem Konvensional dan Pegadaian sistem Syariah:

**Tabel 2.3 Perbedaan Pegadaian Konvensional dan Pegadaian Syariah**

<b>Karakteristik</b>	<b>Pegadaian Konvensional</b>	<b>Pegadaian Syariah</b>
<b>Segi Prinsip</b>	Gadai konvensional menggunakan prinsip hukum perdata.	Gadai syariah/rahn menggunakan prinsip hukum islam.
<b>Segi Hukum</b>	Gadai konvensional merujuk pada KUHPerdata.	Gadai syariah/rahn bersumber pada Alqur'an, Hadits, Ijtihad, dan Fatwa Dewan Syariah Nasional.
<b>Segi Bagi Hasil</b>	Menggunakan bunga pinjaman.	Menggunakan bagi hasil (Mudharabah) atau <i>feebased income</i> dengan sistem ijarah.
<b>Kerangka Bisnis</b>	Menggunakan satu perjanjian yaitu hutang piutang dengan penyerahan barang sebagai	Menggunakan akad yang disesuaikan dengan kebutuhan serta

**Tabel 2.3 Perbedaan Pegadaian Konvensional dan Pegadaian Syariah**

<b>Karakteristik</b>	<b>Pegadaian Konvensional</b>	<b>Pegadaian Syariah</b>
	jaminan.	menjadikan harta sebagai barang jaminan.
<b>Tujuan</b>	Untuk menolong ekonomi masyarakat yang membutuhkan serta berorientasi pada menarik keuntungan melalui bunga atas sewa modal.	Dilakukan dengan suka rela atas dasar tolong menolong (ta'awun) dan berfungsi sebagai sosial atau akad tabarru'
<b>Objek Jaminan</b>	Barang atau harta yang bergerak.	Seluruh barang atau harta yang bergerak maupun tidak.
<b>Perhitungan Bunga</b>	Bunga dapat dihitung per 15 hari, dengan presentase yang berdasarkan pada golongan barang.	Biaya pemeliharaan dapat dihitung per 10 hari, yang dihitung berdasarkan jumlah besarnya jumlah atau nilai objek barang.
<b>Kompensasi Jatuh Tempo</b>	Jika pinjaman sudah masuk pada waktu jatuh tempo tetapi tidak dilunasi maka barang jaminan akan dijual kepada masyarakat.	Jika pinjaman sudah masuk pada waktu jatuh tempo tetapi tidak dilunasi maka objek jaminan akan dilelang kepada masyarakat.
<b>Penjualan Objek Jaminan</b>	Jika pada penjualan objek jaminan terdapat sisa maka akan menjadi hak milik perusahaan sebagai keuntungan.	Jika pelelangan objek jaminan terdapat sisa maka akan diserahkan pada lembaga ZIS (Zakat, Infak, dan Shadaqah).
<b>Administrasi</b>	Pada awal transaksi tidak dikenakan biaya administrasi tetapi di akhir yang digabungkan dengan bunga.	Nasabah akan dikenakan biaya administrasi minimum Rp. 1.000 dan maksimum Rp.60.000 pada saat akad baru dilakukan atau perpanjangan.
<b>Penyelesaian Sengketa</b>	Penyelesaian sengketa dilakukan pada jalur non litigasi melalui lembaga BAN (Badan Arbitrase Nasional). Jika melalui jalur litigasi maka menjadi kewenangan Pengadilan Negeri.	Penyelesaian sengketa dilakukan melalui lembaga tahkim yakni BASYARNAS (Badan Arbitrase Syariah Nasional). Dan jika melalui jalur litigasi menjadi kewenangan Pengadilan Agama.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Di dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan yaitu penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan suatu aktivitas beralokasi yang menempatkan penelitiannya secara observatif. Penelitian kualitatif terdiri dari serangkaian praktik penafsiran yang jelas. Metodologi kualitatif dapat dilakukan dengan berbagai pendekatan antara lain penelitian partisipatoris, analisis wacana, etnografi, grounded theory, studi kasus, fenomenologi, dan naratif<sup>48</sup>. Penelitian ini termasuk kategori penelitian lapangan (*field research*) karena peneliti harus terjun langsung ke lapangan, terlibat dengan Masyarakat setempat, termasuk kegiatan penelitian pendekatan luas dalam penelitian kualitatif. Dengan menggunakan jenis penelitian lapangan, peneliti juga ingin mengetahui secara langsung dari tempat penelitian tentang strategi pemasaran produk tabungan emas di PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung.

#### B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian ini dilakukan. Wilayah penelitian biasanya berisi tentang lokasi (desa, organisasi, peristiwa, teks dan lain sebagainya) dan unis analisis.<sup>49</sup> Penelitian ini akan dilakukan di PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Jember yang beralamat di Jl. Rambipuji

---

<sup>48</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017).

<sup>49</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2018), 46.



No. 80, Kebonsari Balung Lor, Kec. Balung, Jember, Jawa Timur. Kode Pos 68161.

### C. Subyek Penelitian

Subyek penelitian merupakan sumber informasi yang harus ada dalam penelitian, pada bagian ini peneliti mencari dan memilih sendiri siapa saja yang akan dijadikan informan, untuk memperoleh data yang diperlukan oleh peneliti, maka dalam penelitian ini pencarian dan pengumpulan data diperoleh dengan menggunakan teknik *purposive*. *Purposive* adalah teknik pengambilan data dengan pertimbangan tertentu.<sup>50</sup>

Dengan menggunakan teknik *purposive* data yang dapat dimiliki variasi yang lengkap dari sumber informan yang dianggap paling menguasai pengetahuannya tentang permasalahan ini. Dari kriteria dalam menentukan informan, terdapat informan dari pihak internal dan eksternal yaitu:

#### 1. Dari Pihak Internal

- a. Ibu Evalia selaku Pimpinan Unit PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Jember.
- b. Bapak Yuditya Alif Widayakrisna selaku BPO KUR Operasional PT. Pegadaian (persero) UPC Balung

#### 2. Dari pihak eksternal:

- a. Nasabah PT. Pegadaian (persero) UPC Balung yang berusia minimal 17 - 25 tahun.

---

<sup>50</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Surabaya: Airlangga University Press, 2001), 142.

- b. Pernah menggunakan produk PT. Pegadaian (persero) UPC Balung minimal 2 kali.

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik sebagai berikut<sup>51</sup>:

##### 1. Observasi (pengamatan)

Untuk mendapatkan pengumpulan data yang lengkap maka peneliti melakukan pengamatan dalam aktivitas bisnis pada PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung. Adapun data yang diperoleh peneliti dari metode observasi adalah sebagai berikut:

- a. Lokasi PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung
- b. Situasi dan kondisi PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung
- c. Aktivitas atau kegiatan dalam proses strategi pemasaran produk tabungan emas dalam upaya meningkatkan minat nasabah di PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember.

##### 2. Wawancara

Untuk memperoleh dan mendapatkan informasi masalah yang akan diteliti maka peneliti melakukan wawancara secara mendalam pihak PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung dan konsumen. Data yang diperoleh dari metode wawancara ini adalah sebagai berikut:

---

<sup>51</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017).

- a. Mengenai proses strategi pemasaran produk tabungan emas dalam upaya meningkatkan minat nasabah di PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember.
- b. Mengenai faktor pendukung dan penghambat dalam proses strategi pemasaran produk tabungan emas dalam upaya meningkatkan minat nasabah di PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember.

### 3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Maka dari itu, peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan dokumentasi agar data yang diperoleh dari observasi dan wawancara dapat diperkuat dan juga semakin kredibel. Adapun data yang dikumpulkan sebagai berikut:

- a. Profil PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember
- b. Struktur organisasi PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember.

### E. Analisis Data

Metode ini digunakan untuk mengetahui metode strategi pengembangan melalui analisis SWOT dengan cara menganalisis faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman) dan faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dengan matriks EFE dan IFE. Matriks *External Factor Evaluation* (EFE) digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang berupa peluang dan ancaman yang dihadapi. Data faktor eksternal dicari untuk

menganalisis hal-hal yang berkaitan dengan persoalan ekonomi, budaya, sosial, lingkungan, demografi, politik, hukum, pemerintahan, teknologi, dan persaingan pasar. Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki<sup>52</sup>.

Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

**Tabel 3.3 Matriks SWOT**

IFE	<i>STRENGTHS</i> (S) Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	<i>WEAKNESSES</i> (W) Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
EFE		
<i>OPPORTUNITIES</i> (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk meminimalkan kelemahan untuk meraih peluang
<i>TREATHS</i> (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

Keterangan:

1. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

<sup>52</sup> Rangkuti, Freddy, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015).

## 2. Strategi ST

Strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

## 3. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

## 4. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Menurut Solihin (2012), analisis SWOT sendiri merupakan alat analisis yang bertahan paling lama serta banyak digunakan oleh perusahaan untuk melakukan analisis situasional dalam formulasi strategi.

### a. Tabel EFAS

Tabel EFAS terdiri dari lima kolom. Untuk menyusun tabel EFAS, para manajer harus sudah memiliki catatan analisis lingkungan eksternal, baik dari faktor peluang maupun ancaman.

### b. Tabel IFAS

Tabel IFAS juga terdiri dari lima kolom. Untuk menyusun tabel IFAS, para manajer harus sudah memiliki catatan analisis lingkungan internal, baik dari faktor kekuatan maupun kelemahan.

Berikut merupakan tahap pembuatan tabel EFAS dan IFAS:

- a. Isi kolom pertama dengan faktor-faktor peluang dan ancaman sebanyak 8 faktor. Kolom ini dinamakan *External Factors* maupun *Internal Factors*.
- b. Isi kolom kedua dengan angka bobot nilai untuk setiap faktor peluang dan ancaman maupun kekuatan dan kelemahan yang telah ditulis. Bobot yang ditentukan adalah dari 1,0 (sangat penting/*most important*) sampai 0,0 (tidak penting/*not important*). Semakin tinggi bobot, maka hal tersebut mengartikan faktor tersebut sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan perusahaan. Jumlah atau total bobot dalam kolom ini harus sama dengan 1,0. Kolom ini dinamakan *Weight*/bobot.
- c. Isi kolom ketiga dengan peringkat pada setiap faktor, dengan ketentuan angka peringkat 5,0 (sangat baik/*outstanding*) sampai 1,0 (buruk/*poor*). Penilaian didasarkan pada tanggapan dan pertimbangan para manajer tentang seberapa baik manajemen perusahaan dalam menghadapi masing-masing faktor. Kolom ini dinamakan *Rating*/peringkat.
- d. Isi kolom keempat dengan pengalian angka pada kolom kedua dan ketiga untuk setiap faktor guna mengetahui nilai tertimbang. Nilai tertimbang berkisar mulai 5,0 (sangat bagus/*outstanding*) sampai 1,0 (buruk/*poor*), dengan nilai rata-rata 3,0 (*average*). Kolom ini dinamakan *Weighted Score*/ Nilai Tertimbang.

- e. Isi kolom kelima dengan catatan alasan mengapa faktor-faktor yang dicantumkan adadi tabel EFAS dan IFAS beserta nilai-nilaiyang diberikan. Kolom ini dinamakan *Comments*.

#### F. Keabsahan Data

Setelah data terkumpul sebelum dan sesudah peneliti menulis laporan hasil penelitian, maka peneliti mengecek kembali data-data yang diperoleh dengan mengkroscek data yang didapat dari peneliti dapat diuji keabsahannya dan dapat dipertanggung jawabkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber.<sup>53</sup> Triangulasi sumber adalah pendekatan untuk menganalisa data dengan cara membandingkan dan mengecek data. Dalam teknik pengumpulan data triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.<sup>54</sup>

#### G. Tahap-tahap penelitian

Berikut adalah tahap-tahap yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian:

##### 1. Tahap Pra Lapangan

Tahap pra lapangan adalah dimana peneliti terjun langsung mencari gambaran fenomena dan latar belakang serta refrensi yang terkait dengan tema sebelum terjun kelapangan. Adapun tahap tahap yang dilakukan sebagai berikut:

<sup>53</sup> Lexy J.Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017).

<sup>54</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta , 2017). 125.

- a. Menyusun pelaksanaan penelitian
  - b. Memilih lokasi penelitian
  - c. Mengurus surat perizinan penelitian
  - d. Memilih dan memanfaatkan informasi
  - e. Memanfaatkan perlengkapan-perengkapan penelitian.<sup>55</sup>
2. Tahap pelaksanaan

Pada tahap ini peneliti terjun kelapangan untuk melihat, memantau, dan meninjau lokasi penelitian. Peneliti mulai mengumpulkan data dengan menggunakan alat yang telah disediakan, baik itu berupa tertulis, rekaman audio, maupun dokumentasi. Data-data tersebut kemudian dianalisis dan diproses untuk mendapatkan informasi mengenai objek penelitian.

3. Tahap Analisis Data

Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan analisis data yang digunakan selama penelitian berlangsung. Teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi yang digunakan peneliti dianalisis dengan data yang sudah diperoleh dengan teori yang digunakan

---

<sup>55</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017).



## BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

### A. Gambaran Obyek Penelitian

Pegadaian pertama kali muncul di Lumberia Italia, yang memiliki arti sebagai suatu usaha peminjaman uang yang mana debitur menjual barang yang bergerak kepada kreditur dengan hak membeli. Sistem gadai ini kemudian berkembang di Eropa dan di beberapa negara seperti Belanda yang dikenal dengan nama *Bank Van Leening*. Di Indonesia sendiri Pegadaian dikenal pada tahun 1746 yang dibawa oleh VOC, saat itu Pegadaian difungsikan sebagai Lembaga pengkreditan dan mengalami perkembangan dari masa ke masa hingga sekarang, rangkuman perkembangan tersebut akan dijelaskan pada bagian berikut: Pada 20 Agustus 1746, *Bank Van Leening* untuk pertama kali didirikan yang diinisiasi oleh Gubernur Jenderal Van Imhoff. *Bank Van Leening* (1746-1811) terbentuk dari kerjasama yang dilakukan oleh VOC dan pihak swasta dengan perbandingan modal sebesar 2/3 VOC dan 1/3 oleh swasta. Namun, setelah bubarnya VOC, kepemimpinan dari *Bank Van Leening* beralih kepada pemerintahan Belanda yang kemudian dikeluarkannya peraturan spesifik mengenai mekanisme *Bank Van Leening* yang dikeluarkan oleh Gubernur Jenderal Deandles. Regulasi yang dikeluarkan meliputi jenis barang yang dapat digadaikan hanyalah emas, perak, kain, dan sebagian perabot rumah tangga yang dapat untuk disimpan dalam jangka waktu yang relatif singkat<sup>56</sup>.

---

<sup>56</sup> Sejarah Singkat Pegadaian, [www.pegadaian.co.id](http://www.pegadaian.co.id)

Namun, pada masa pemerintahan Jenderal Thomas Stamford Raffles (Inggris 1811-1816) tidak menghendaki adanya *Bank Van Leening* dan digantikan oleh *Lience Stelesel* secara tertutup. Dalam pelaksanaannya *Liecentie Stelesel* menerbitkan regulasi yang memperbolehkan pendirian usaha gadai dengan perjanjian memiliki izin berdiri *Liecentie* yang diterbitkan oleh pemerintah daerah. Akan tetapi di tahun 1814 *Liecentie* diganti oleh *patch stelsel* dengan regulasi bahwa setiap orang diperbolehkan untuk melakukan gadai dengan kewajiban sanggup untuk membayar sejumlah uang yang tertinggi kepada pemerintah.

*Patch Stelsel* semakin berkembang setelah pemerintahan Inggris diambil alih oleh Belanda. Akan tetapi banyak sekali tindakan yang sewenang-wenang dalam pelaksanaannya. Yang pada akhirnya diterbitkan regulasi mengenai tarif bunga yang diperuntukan bagi pegawai swasta, di masa ini sendiri pegadaian tengah dikendalikan oleh pihak swasta. Tujuan dari dikeluarkannya regulasi tersebut ialah guna mengatur tindakan sewenang-wenang dan tidak memperbolehkan untuk memberikan pinjaman lebih dari 100 sen kepada pihak yang tidak mempunyai izin, regulasi ini ditetapkan pada 1849 dalam regulasi tarif sewa. Adapun tindak kecurangan yang dianggap merugikan rakyat ialah: Menaikan suku bunga, barang-barang uang tidak ditebus tidak dijual di muka umum (di lelang) akan tetapi untuk dimiliki sendiri, uang kelebihan menjadi milik pemberi kredit sebagai peluang dari penjualan yang sudah dikurangi dengan pelunasan dan tidak dibayarkan kepada pihak yang bersangkutan. Karena dianggap terlalu banyaknya tindak

kecurangan pada tahun 1970 *Patch Stelsel* dibubarkan dihidupkan kembali *Licentie*. Untuk menghindari perbuatan curang kembali pemerintah kemudian melakukan pengawasan secara langsung terhadap *licentie*. Kemudian *licentie* kala itu dikuasai oleh China dan memboikot dari pengawasan yang dilakukan oleh pemerintah dan kecurangan terus berlanjut. Di tahun 1990 timbul keinginan dari Pemerintah untuk menangani usaha tersebut secara mandiri dalam bidang Pegadaian. Keinginan Pemerintah ini dapat terealisasi pada 1 April 1901 dengan lahirnya Pegadaian negara untuk pertama kali yang terletak di Sukabumi, Jawa Barat, disusul Pegadaian kedua terletak di Cianjur dan tempat-tempat yang lain. Maka dari itu setiap tanggal 1 April diperingati sebagai ulang tahun Pegadaian. Mengenai keuangan Pegadaian sendiri didasarkan kepada keuangan negara yang berarti bahwa setiap kredit yang diberikan oleh Pegadaian merupakan kredit dari kas negara. Di tahun 1930 Pegadaian dijadikan perusahaan negara yang berdasarkan regulasi yang tertera dalam Lembaga negara Pegadaian terpisah dengan keuangan yang lainnya.

Tahun 1942-1945 ketika penjajahan Jepang Pegadaian dialih fungsikan karena kepentingan perang, namun tetap menjalankan usaha gadainya. Ketika itu barang berharga yang terbuat dari logam tidak diperbolehkan untuk dilelang seperti halnya emas, intan dan berlian. Akan tetapi alat-alat yang terbuat dari logam diperbolehkan untuk dilelang, dan apabila barang tidak ditebus maka barang dipastikan menjadi milik Pemerintah Jepang. Ketika

masa pendudukan Jepang Pegadaian sebagai alat instalasi Pemerintah yang berada dibawah pimpinan dan pengawasan kantor keuangan pada umumnya.

Tahun 1945 hingga sekarang setelah adanya Proklamasi RI 17 Agustus 1945 Pegadaian diambil oleh Pemerintahan RI dengan status jawatan yang berada dibawah kementrian keuangan. Peraturan Pemerintah No. 178 Tahun 1961 mengubah status Pegadaian menjadi perusahaan negara dan tidak berlangsung lama, melalui intruksi Presiden No. 17 Tahun 1967 dan UU No. 9 Tahun 1969 dan menjadi jawatan Pegadaian secara mandiri. Setelah mengalami berbagai perkembangannya pada tahun 1990 melalui Peraturan Pemerintahan RI tanggal 10 April 1990 bentuk jawatan dirubah menjadi Perusahaan Umum (perum) Pegadaian. Di tahun 2011 berubah jawatan kembali menjadi perseroan melalui Peraturan Pemerintahan (PP) No. 51/2011 yang ditandatangani pada 13 Desember 2011, peraturan ini dapat efektif setelah anggaran dasar diserahkan kepada pejabat yang berwenang pada 1 April 2012.

## **1. Visi Misi PT. Pegadaian (Persero) Cabang UPC Balung Jember**

### **a. Visi**

Sebagai solusi bisnis terpadu terutama yang berbasis gadai menjadi market leader dan mikro berbasis fidusia yang selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah kebawah.

b. Misi

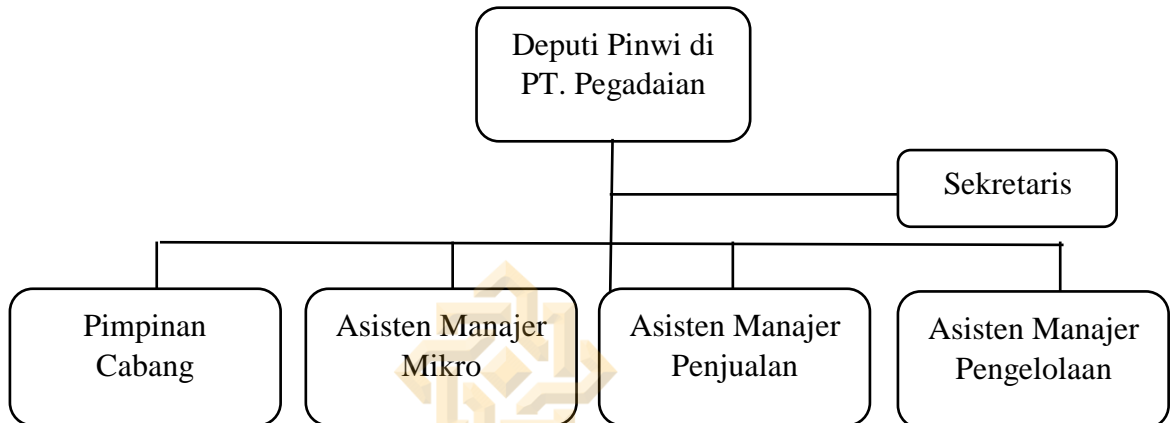
- 1) Memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong kebutuhan ekonomi.
- 2) Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan di seluruh pegadaian dalam mempersiapkan diri menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama.
- 3) Membantu pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.

**2. Struktur Organisasi PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember**

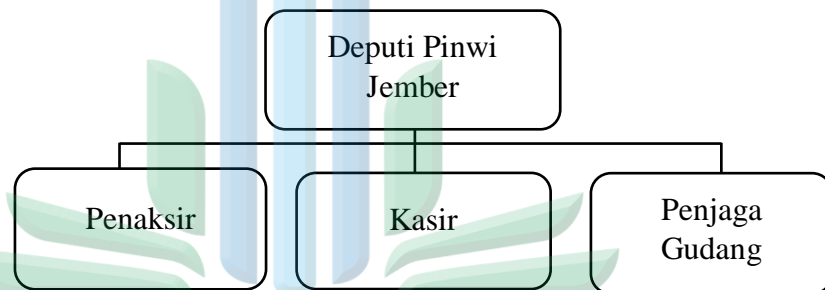
Struktur organisasi adalah komponen yang esensial dalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. PT. Pegadaian Kantor Cabang Jember beserta seluruh pegawainya memiliki peran dan wewenangnya dalam mengembangkan usaha serta meyalurkan kredit kepada masyarakat. Secara sistematis struktur organisasi PT. Pegadaian (Persero) Wilayah Jember, sesuai dengan Peraturan Direksi Nomor 27

Tahun 2014 sebagai berikut:

**Struktur Organisasi  
PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember**



Gambar 3.1: Struktur Organisasi PT. Pegadaian Wilayah Jember<sup>57</sup>  
Sumber: PT. Pegadaian (Persero) Cabang jember



Gambar 3.2: Struktur Organisasi PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Jember<sup>58</sup>  
Sumber: PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Jember

## B. Penyajian Data dan Analisis

Penelitian menganalisis strategi pemasaran produk tabungan emas dalam upaya meningkatkan minat nasabah di PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember. Peneliti melakukan analisa terkait strategi yang digunakan oleh PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember mulai dari segi strategi pelayanan sampai tanggapan beberapa nasabah mengenai layanan yang di berikan oleh karyawan dari PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember kepada nasabah.

<sup>57</sup> Struktur organisasi, PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember

<sup>58</sup> Struktur organisasi, PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Jember

## 1. Hasil Wawancara Dengan Informan

Peneliti melakukan wawancara terkait strategi pemasaran produk tabungan emas dalam upaya meningkatkan minat nasabah di PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember dengan Bu Evalia selaku Pengelola Unit PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember menyatakan bahwa<sup>59</sup>:

“Terdapat 2.000 nasabah aktif PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember. PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember menawarkan berbagai macam jenis layanan diantaranya Gadai Emas, Gadai Tabungan Emas, Gadai Non Emas, Gadai Efek, Gadai Kendaraan, Pembiayaan Porsi Haji, Pembiayaan Wisata Religi. Kredit Cepat Aman (KCA) adalah kredit dengan sistem gadai yang diberikan kepada semua golongan nasabah, baik untuk kebutuhan konsumtif maupun kebutuhan produktif. KCA merupakan solusi terpercaya untuk mendapatkan pinjaman secara mudah, cepat dan aman. Untuk mendapatkan kredit nasabah hanya perlu membawa agunan berupa perhiasan emas, emas batangan, mobil, sepeda motor, laptop, handphone, dan barang elektronik lainnya”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bu Evalia selaku Pengelola Unit PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember terkait strategi pemasaran produk pegadaian menyatakan bahwa:

“Strategi pemasaran produknya dengan cara Cross selling ialah PT. Pegadaian menjual produk tambahan dan jasa yang telah disepakati untuk dibeli, Selain *cross selling* juga ada *Up Selling* yaitu menawarkan produk yang nilai produknya lebih mahal daripada produk yang sedang/ingin dibeli konsumen. PT. Pegadaian menggunakan iklan melalui Instagram dan facebook saja, Masyarakat kurang memahami penggunaan teknologi.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bu Evalia selaku Pengelola Unit PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember terkait

---

<sup>59</sup> Evalia, *Wawancara*, Jember, 6 September 2023

strategi pemasaran khususnya pada produk Tabungan emas, Bu Evalia menyatakan bahwa:

“PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember dalam memasarkan produk produknya yaitu mempunyai sosial media seperti Instagram dan *Fanspage* di Facebook: *sahabatpegadaian*, memasang papan iklan seperti banner, mempunyai aplikasi Pegadaian Digital untuk memudahkan transaksi para nasabah, agen agar masyarakat bisa lebih kenal dan dekat dengan produk di Pegadaian dan mengetahui bahwa dipegadaian selain bisa gadai tetapi bisa untuk layanan jasa dan mempunyai produk dan setiap Karyawan yang bekerja selalu menerapkan *Cross Selling* dan *Up Selling* disela-sela melayani nasabah untuk memasarkan produknya. Penerapan *Cross Selling* dan *Up Selling* pada PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember yaitu ada *Relation Officer* dan Kasir yang bertugas menjalankan 2 teknik tersebut dengan menawarkan produk-produk atau menambah pinjaman kepada nasabah juga megenalkan bahwa pegadaian sekarang mempunyai aplikasi Pegadaian Digital.”

Upaya pemasaran tidak hanya berhenti tanpa adanya *follow up* dari pihak pegadaian untuk kedekatan dengan konsumen seperti yang disampaikan oleh Bu Evalia selaku Pengelola Unit PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember:

“Tidak hanya terbatas pada *cross selling* dan *up selling*, kedekatang dengan konsumen juga dibangun atas melalui komunikasi secara intens melalui media sosial dengan konsumen, baik mereka yang berada pada posisi kelas menengah keatas hingga kebawah”.

Komunikasi dengan konsumen termasuk mereka yang kelas atas dan kelas bawah untuk mengoptimalisasi dari program-program yang akan dijalankan. Sehingga efektivitas pada setiap program memiliki standarisasi yang baik lagi bagus:

“Komunikasi dibangun dengan konsumen kelas atas dan kelas bawah, agar kami mengetahui keinginan dan kebutuhan dari mereka. terlebih PT. Pegadaian UPC Balung yang terletak disekitaran pedesaan, mestinya kami memahami karakteristik



dari masing-masing kelas, agar efektivitas program dapat terukur”

Setiap bisnis yang dilakukan terlebih dahulu dikategorisasikan, tidak terkecuali untuk tabungan emas, yang menargetkan masyarakat kelas menengah atas dan menengah kebawah:

“Bagi tabungan emas, dilakukan pola yang sama yaitu mengkategorisasikan terlebih dahulu segmentasi pasar. Karena kita ketahui bahwa pendapatan yang berada pada kelas menengah kebawah sifatnya homogen yang dihasilkan pada pertanian. Berbeda dengan mereka yang berada pada kelas menengah keatas memiliki penghasilan yang heterogen, yang memungkinkan memperoleh pendapatan lebih banyak. Tabungan emas yang dipasarkan menyentuh pada kelas menengah kebawah dipasarkan dengan harga yang sangat terjangkau bagi mereka yaitu sepuluh ribu rupiah dengan ukuran emas 0.01 gram. Untuk kontinuitas dari mereka, PT. Pegadaian UPC balung akan melaksanakan monitoring pada tabungan mereka. Sehingga keinginan awal menabung dapat terpenuhi”

Untuk memperkuat program yang telah dilaksanakan, proses-proses pelayanan dilakukan sampai kepada akar rumput guna memastikan produk yang sudah ditawarkan berjalan secara optimal dan memberikan kebermanfaatan bagi mereka yang merasakan manfaat tersebut:

“Kami juga memastikan bahwa program-program yang kami sediakan bagi nasabah dapat dioptimalisasi dengan baik demi kebermanfaatan dari pada mereka kedepannya”

Program-program yang disediakan tidak berhenti pada satu program, upaya-upaya inovasi produk perlu untuk dilakukan yang mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan dari pada konsumen:

“Kami tidak hanya menawarkan satu produk kepada konsumen setiap karakteristiknya, tentunya kami berinovasi pada setiap produk untuk dapat dijangkau bagi mereka yang kelas menengah bawah maupun kelas menengah keatas, kami juga memprioritaskan mereka yaitu kelas menengah kebawah, untuk membantu mereka

memperbaiki ekonomi keluarga mereka di masa akan datang melalui beberapa program utamanya tabungan emas”

Terkait dengan proses pelayanan berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Agus Arifin selaku nasabah Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember menyatakan bahwa<sup>60</sup>:

“Pelayanannya bagus, ramah, dan saya baru pertama menggunakan layanan pegadaian, dan saya menggunakan gadai dan tabungan”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Fawaid selaku nasabah Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember menyatakan bahwa<sup>61</sup>:

“Dari segi manajemen sudah bagus karena lebih mengutamakan pendekatan dengan nasabah karena memberikan produk yang sesuai kebutuhan nasabah”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Rizki Yulianto selaku nasabah Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember menyatakan bahwa<sup>62</sup>:

“Sangat membantu perekonomian nasabah yang memberikan pelayanan selalu senyum dan saya sudah menjadi nasabah layanan pegadaian selama 10 tahun”

## **2. Implementasi Analisis SWOT di PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember**

Berdasarkan strategi yang digunakan PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember diatas, untuk mengetahui implementasi analisis SWOT pada PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember peneliti sudah membuat Matriks Evaluasi Faktor Internal (*Internal Factor Evaluation - IFE matrix*) dan Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (*External*

<sup>60</sup> Agus, *Wawancara*, Jember, 7 September 2023

<sup>61</sup> Fawaid, *Wawancara*, Jember, 7 September 2023

<sup>62</sup> Rizki Yulianto, *Wawancara*, Jember, 7 September 2023

*Factor Evaluation–EFE Matrix*) dalam bentuk tabel. Namun sebelum peneliti membuat format tabel untuk menyusun suatu formula SWOT yang representatif terlebih dahulu dengan menempatkan tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Menyusun dan menentukan faktor-faktor strategis eksternal dan internal suatu perusahaan. Menyusun dan menghitung nilai bobot, rating, dan skor untuk table eksternal dan internal dibuat dengan teknik skala sebagai berikut:

- a. Bobot Nilai

1.00 = Sangat Penting

0.75= Penting

0.50= Standar

0.25= Tidak Penting

0.10= Sangat Tidak Penting

- b. Rating Nilai

5= Sangat Penting

4= Penting

3= Netral

2= Tidak Baik

1= Sangat Tidak Baik

## c. Skor Nilai

Untuk menentukan skor nilai akan dihitung dengan mempergunakan formula sebagai berikut:  $(SN=BN.RN)$  yakni SN= Skor Nilai, BN= Bobot Nilai, RN= Rating Nilai.

**Tabel 4.1 Matrix Internal Factor Evaluation (IFE Matrix)  
PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember**

No	Pertanyaan	Bobot	Nilai	Skor
	Kekuatan			
1	Penciptaan ide yang unik mampu meningkatkan minat nasabah zdi PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember	0,25	5	1,25
2	Proses penyaringan ide dilakukan dengan rinci untuk meningkatkan nasabah di PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember	0,35	5	1,75
	Kelemahan			
3	Kurangnya penilaian nasabah pada kualitas layanan produk baru di PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember	0,25	2	0,5
4	Perencanaan strategi pemasaran untuk produk baru di PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember kurang maksimal	0,15	1	0,15
	Total	1		3,65

Sumber: Data diolah, 2023.

Total skor adalah 3,65 mengindikasikan bahwa PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember diatas rata-rata dalam keseluruhan kekuatan internalnya.

**Tabel.4.2 Matrix External Factor Evaluation (EFE- Matrix)  
PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember**

No	Pertanyaan	Bobot	Nilai	Skor
	Peluang			
1	Analisis usaha dengan cara membandingkan jumlah nasabah aktif dan non-aktif di PT. PegadaianUPC Balung Kabupaten Jember	0,313	4	1,252
2	Proses promosi produk dalam menarik minat nasabah di PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember	0,421	4	1,684
	Ancaman			
3	Adanya pesaing segmentasi pasar produk layanan sejenis	0,107	2	0,214
4	Adanya nasabah yang mengalami kredit macet sehingga akan menjadi nasabah non-aktif	0,159	3	0,477
	Total	1		3,62

Sumber: Data diolah, 2023.

Total rata-rata tertimbang adalah 3,62 mengindikasikan bahwa PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember diatas rata-rata dalam upayanya untuk menjalankan strategi yang memanfaatkan peluang eksternal dan menghindari ancaman. Kedua matriks tersebut di atas, merupakan kondisi relatif yang dihadapi oleh PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember di lokasi penelitian. Kondisi-kondisi inilah yang mereka hadapi dalam menjalankan usahanya. Berikut adalah tabel yang akan peneliti gunakan untuk menganalisis dan menentukan keputusan strategis dengan menggunakan pendekatan matrik SWOT.

**Tabel 4.3 Matriks SWOT Pada PT. Pegadaian UPC Balung Kabupaten Jember**

	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
IFAS	a. Penciptaan ide yang unik mampu meningkatkan minat nasabah di PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember b. Proses penyaringan ide dilakukan dengan rinci untuk meningkatkan nasabah di PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember	a. Kurangnya penilaian nasabah pada kualitas layanan produk baru di PT. Pegadaian UPC Balung Kabupaten Jember b. Perencanaan strategi pemasaran untuk produk baru di PT. Pegadaian UPC Balung Kabupaten Jember kurang maksimal
EFAS		

<p><b>OPPORTUNITIES(O)</b></p> <p>a. Analisis usaha dengan cara membandingkan jumlah nasabah aktif dan non-aktif di PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember</p> <p>b. Proses promosi produk dalam menarik minat nasabah di PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember</p>	<p><b>STRATEGI SO</b></p> <p>a. Meluncurkan produk baru yang sesuai kebutuhan nasabah</p> <p>b. Promosi produk PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember lebih kekinian</p>	<p><b>STRATEGI WO</b></p> <p>a. Ketersediaan kotak saran dari para nasabah yang dikelola dengan baik</p> <p>b. Pemasaran melalui sosial media lebih gencar dilakukan</p>
<p><b>THREATS (T)</b></p> <p>a. Adanya pesaing segmentasi pasar produk layanan sejenis</p> <p>b. Adanya nasabah yang mengalami kredit macet sehingga akan menjadi nasabah non-aktif</p>	<p><b>STRATEGI ST</b></p> <p>a. Penciptaan produk yang unik menjadi ciri khas PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember</p> <p>b. Peningkatan jumlah pfaon pinjaman agar lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen</p>	<p><b>STRATEGI WT</b></p> <p>a. Meningkatkan pengawasan terhadap produk sejenis</p> <p>b. Mengurangi skala produksi produk yang kurang diminati nasabah</p>

Sumber: Data diolah oleh Penulis

Matriks SWOT pada gambar 3 tersebut di atas, dihasilkan empat alternatif strategis yang dapat diambil oleh pemilik atau pengelola PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Strategi (*Strength-Opportunities*)

Kondisi ini biasanya menjadi kondisi yang diharapkan oleh sebuah perusahaan, karena kelebihan atau kekuatan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dipakai untuk memanfaatkan segala kesempatan yang ada, sehingga sebuah perusahaan dapat memiliki keunggulan

bersaing yang baik jika dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan sejenis. Adapun beberapa kekuatan PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember dalam memanfaatkan kesempatan yang ada:

- a. Meluncurkan produk baru yang sesuai kebutuhan nasabah
- b. Promosi produk PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember lebih kekinian

## 2. Strategi (*Weaknesses-Oportunities*)

Strategi ini ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengancara meminimalisir kelemahan yang ada.

- a. Ketersediaan kotak saran dari para nasabah yang dikelola dengan baik
- b. Pemasaran melalui sosial media lebih gencar dilakukan

## 3. Strategi (*Strengths-Threat*)

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman yang ada. Adapun beberapa kekuatan tersebut, yakni sebagai berikut:

- a. Penciptaan produk yang unik menjadi ciri khas PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember
- b. Peningkatan jumlah platform pinjaman agar lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen

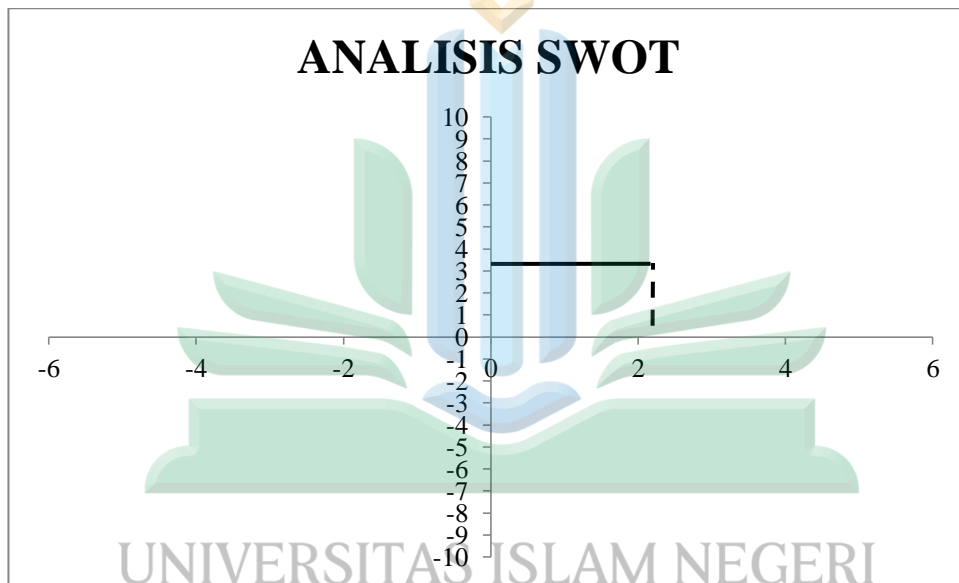
## 4. Strategi (*Weaknesses-Threats*)

Strategi ini berusaha meminimalisir kelemahan yang ada, serta menghindari ancaman. Dalam kondisi ini perusahaan dituntut untuk

segera berbenah diri, karena hanya dengan cara itulah sebuah perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

- a. Meningkatkan pengawasan terhadap produk sejenis
- b. Mengurangi skala produk yang kurang diminati nasabah

Berdasarkan Matriks SWOT PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember dapat dikatakan bahwa:



Gambar 4.2 Matriks SWOT PT. Pegadaian UPC Balung Kabupaten Jember  
Sumber: Data diolah oleh Penulis

Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan dengan menggunakan metode Matriks Evaluasi Faktor Internal (*Internal Factor Evaluation - IFE matrix*) dan Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (*External Factor Evaluation-EFE Matrix*) tersebut di atas dapat peneliti analisis bahwa, implementasi analisis SWOT pada PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember pada faktor eksternal perusahaan yaitu posisi



*Opportunities* yang lebih besar jika dibandingkan dengan posisi *Threats* dan faktor internal pada posisi *Strengths* memiliki nilai skor lebih besar jika dibandingkan dengan posisi *Weaknesses*, dalam faktor internal bobot nilai *Strengths* pada PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember sebesar 3 dan bobot nilai *Weaknesses* pada PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember sebesar 0,65, sedangkan pada faktor eksternal perusahaan PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember memiliki bobot nilai *Opportunities* sebesar 2,93, sedangkan pada posisi *Threats* memiliki bobot nilai sebesar 0,69.

Berdasarkan bobot nilai tersebut di atas, sebagaimana telah dijelaskan bab landasan teori bahwa analisis SWOT berdasarkan faktor internal dan eksternal menyatakan bahwa sebuah perusahaan yang baik adalah jika *Opportunities* (peluang) lebih besar dibandingkan *threats* (ancaman) dan apabila *Strengths* (kekuatan) lebih besar dibandingkan *Weaknesses* (kelemahan) begitupula sebaliknya. Jadi, berdasarkan bobot nilai analisis SWOT tersebut di atas PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember termasuk sebuah perusahaan yang baik, karena faktor internal perusahaannya posisi *Strengths* (kekuatan) memiliki bobot nilai yang lebih besar jika dibandingkan dengan *Weaknesses* (kelemahan) dan pada faktor eksternal bobot nilai *Opportunities* (peluang) juga lebih besar jika dibandingkan dengan bobot nilai *Threats* (ancaman), sehingga dalam hal ini PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember sudah mengimplementasikan analisis SWOT, namun belum seluruhnya, sehingga

dalam hal ini PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember harus mengoptimalkan kembali implementasi analisis SWOT agar PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember bisa lebih komprehensif dalam mengetahui keadaan bisnis yang dijalankan.

### C. Pembahasan Temuan

#### 1. Hasil Analisis SWOT

Berdasarkan hasil analisis peneliti dari data yang diperoleh dengan wawancara dan observasi berkenaan dengan strategi pemasaran produk tabungan emas dalam upaya meningkatkan minat nasabah di PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember, maka hasil tersebut perlu diadakan pembahasan terhadap hasil temuan dalam bentuk interpretasi dan dikaitkan dengan teori-teori yang relevan berkaitan dengan topik penelitian ini.<sup>63</sup> Untuk itu pembahasan temuan ini akan disesuaikan dengan sub yang menjadi pokok pembahasan, guna mempermudah dalam menjawab pertanyaan yang menjadi landasan dalam melakukan penelitian.

Strategi Pemasaran produk tabungan emas dalam upaya meningkatkan minat nasabah di PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember dalam usahanya dikatakan cukup berkembang, hal tersebut ditandai dengan kemampuannya dalam mempertahankan bisnis usahanya hingga saat ini yang bisa dikatakan sudah lama. Bertahannya PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember hingga saat ini tentunya dipengaruhi oleh bagaimana strategi dari PT. Pegadaian (Persero)

---

<sup>63</sup> Yeni Sinta Dewi, Achmad Syaichu, and Agustin Sukarsono, 'Strategi Pemasaran Tabungan Emas Di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Nganjuk', *Jurnal Knowledge Industrial Engineering*, 07.03 (2020), 118–28.

UPC Balung Kabupaten Jember dalam mempertahankan usahanya agar mampu bersaing di tengah perkembangan Ekonomi dan Budaya.<sup>64</sup> Adapun strategi yang digunakan oleh PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember dalam mempertahankan usahanya dapat diilustrasikan berdasarkan kondisi PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember, baik dari aspek kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), kesempatan (*opportunities*) serta ancaman (*threats*)<sup>65</sup> yang di hadapi oleh PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan yang dimiliki disini adalah kekuatan-kekuatan yang secara umum dimiliki oleh pelaku PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember dalam menjalankan usahanya dan kekuatan-kekuatan yang dimiliki tersebut mempunyai pengaruh terhadap perkembangan PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember ditengah persaingan dan kemajuan dunia bisnis, adapun kekuatan-kekuatan tersebut yaitu sebagai berikut:

- a. Penciptaan ide yang unik mampu meningkatkan minat nasabah di PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember
- b. Proses penyaringan ide dilakukan dengan rinci untuk meningkatkan nasabah di PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember

---

<sup>64</sup> Yayik Maulani Nursantia and Hilman Hakiem, 'Tinjauan Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Inovasi Produk Di Pegadaian Syariah Kota Bogor', 3.4 (2022).

<sup>65</sup> Anissa Mayang Indri Astuti and Shinta Ratnawati, 'Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Di Kantor Pos Kota Magelang 56100)', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17.2 (2020), 58–70.

## 2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan merupakan penghalang yang dihadapi oleh para pengusaha dalam mengembangkan dan melaksanakan aktivitasnya yang mempengaruhi pencapaian laba yang diinginkan oleh PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember. Adapun kelemahan-kelemahan tersebut antara lain:

- a. Kurangnya penilaian nasabah pada kualitas layanan produk baru di PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember
- b. Perencanaan strategi pemasaran untuk produk baru di PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember kurang maksimal

## 3. Kesempatan (*Opportunities*)

Kondisi ini yaitu suatu keadaan yang mendukung atau memberikan kesempatan kepada PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember untuk tumbuh dan berkembang. Adapun

Kesempatan ini yaitu sebagai berikut:

- a. Analisis usaha dengan cara membandingkan jumlah nasabah aktif dan non-aktif di PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember
- b. Proses promosi produk dalam menarik minat nasabah di PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember

## 4. Ancaman (*Threats*)

Selain kendala dan hambatan sebagaimana disebutkan di atas, seiring dengan semakin berkembangnya perekonomian, teknologi,

sosial dan budaya pada masyarakat. PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember juga mengidentifikasi beberapa perkembangan tersebut sebagai sebuah ancaman bagi keberlangsungan PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember. Adapun beberapa hal yang dianggap sebagai ancaman bagi keberlangsungan usaha PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember sebagai berikut:

- a. Adanya pesaing segmentasi pasar produk layanan sejenis
- b. Adanya nasabah yang mengalami kredit macet sehingga akan menjadi nasabah non-aktif

Berdasarkan hasil penelitian sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa strategi pemasaran sebaiknya merinci segmen-segmen pasar yang akan menjadi pusat perhatian perusahaan. Segmen ini berbeda di dalam kebutuhan dan keinginan, memberikan tanggapan terhadap pemasaran, dan profitabilitas. Perusahaan akan menjadi cerdas bila meletakkan upaya dan energinya kedalam segmen-segmen dimana ia mampu memberikan pelayanan terbaik dari titik pandang kompetitif.

Perusahaan sebaiknya mengembangkan sebuah strategi pemasaran untuk setiap segmen yang dipilih. Manajer sebaiknya juga menggaris bawahi strategi-strategi khusus untuk unsur-unsur bauran pemasaran seperti produk baru, penjualan, iklan, promosi penjualan, harga dan distribusi. Manajer sebaiknya menerangkan bagaimana setiap strategi

menanggapi tantangan, peluang, dan isu-isu kritis yang dilontarkan sebelumnya di dalam rencana tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Maliah (2017) menunjukkan bahwa adalah SO, yaitu mengutamakan pelayanan yang baik dan memperbanyak kantor unit cabang pembantu. WO yaitu meningkatkan promosi dan meningkatkan fasilitas kerja. ST yaitu menentukan lokasi UPC yang strategis dan menjamin keamanan dan keaslian Logam mulia. WT yaitu meningkatkan kinerja dan mensejahterakan pegawai. Penelitian Yeti Sinta Dewi, Achmad Syaichu, dan Agustin Sukarsono (2020) menunjukkan bahwa strategi alternatif terbaik yang dapat di aplikasikan pada perusahaan tersebut ialah strategi penetrasi pasar (*market penetration*) dan produk (*produk development*). Penelitian Mega M. Pangaila, Silvy L. Mandey, dan Rudy S. Wenas (2020) menunjukkan bahwa strategi alternatif untuk produk tabungan emas adalah Strategi Penetrasi Pasar dan Strategi Pengembangan Produk dalam perusahaan meningkatkan jumlah nasabah. Penelitian Tarnizi dan Nur Hilal (2020) menunjukkan bahwa secara simultan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan. Penelitian Nirlia Okta Wirda, Israk Ahmadsyah, dan Evriyenni (2021) menunjukkan bahwa variabel promosi dan keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah gadai emas (*rahn*) pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram Nagan Raya. Penelitian Supandi Rahman

(2021) menunjukkan bahwa variabel fluktuasi harga emas dan strategi pemasaran produk tabungan emas secara parsial maupun simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi di Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo. Penelitian Jumari dan Mashuri Toha (2022) menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial, di sini pihak gadai memanfaatkan internet, sebab fitur-fitur yang disediakan oleh jejaring sosial ini sangat membantu dalam memasarkan produk dan jasa kepada masyarakat. Penelitian Asmawati, Trimulato, dan Ismawati (2022) menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Takalar menerapkan empat unsur dari marketing mix yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Penelitian Wiwin Koni dan Saifullah (2022) menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo menggunakan strategi 4P: *Product, Price, Place, dan Promotion*.

## **2. Pemasaran dalam Prespektif Ekonomi Islam**

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Syariah marketing merupakan sebuah disiplin bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip

muamalah (bisnis) dalam Islam.<sup>66</sup> Dalam melakukan strategi pemasaran atau kegiatan pemasaran seperti *marketing mix* secara keseluruhan kegiatan pemasaran atau strategi pemasaran yang dilakukan juga merupakan rangkaian kegiatan beribadah dan mencari ridho Allah swt.

Pegadaian sendiri saat mempromosikan atau menjelaskan produknya cara menawarkan dengan menggunakan komunikasi yang baik, kejujuran, serta tanggungjawab atas barang dan jasa yang diperjualbelikan. Berkaitan dengan karakteristik pemasaran islam yaitu Teistis (*Rabbaniyah*) atau ketuhanan, Etis (*Akhlaqiyah*), Realistis (*Al-Waqi'iyah*) atau realistis atau apa adanya dan Humanitas (*Al-Insaniyyah*).

1) Penerapan Teistis (*Rabbaniyah*) dalam menjalankan sebuah usaha yaitu dengan memiliki karakteristik islami yaitu iman. Iman kepada Allah. Bahwasannya iman yang membuat pelaku bisnis melakukan bisnis secara sehat.

2) Penerapan Etis (*Ahlaqiyah*) pada Pegadaian Syariah sangat mengedepankan ahlak dalam melakukan praktiknya. Nilai etika atau moral merupakan nilai yang sifatnya umum yang diajarkan pada setiap agama. Berperilaku baik dalam praktik pemasaran merupakan perintah Allah Swt. Para pemasar selalu memperkuat hubungannya dengan Allah.

---

<sup>66</sup> Kertajaya dan Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2008), 26.



- 3) Realistis (*Al-waqiyyah*) artinya realistis atau apa adanya, jabaran makna dari prinsip *al-waqiyyah* meliputi kemudahan untuk dilakukan atau praktis. Tentang sifat realistis ini adalah jika anda menggadaikan atau menjual barang maka katakan pada pihak pembeli kejelasan barang yang dijual. Sehingga karakteristik yang melekat juga realistis dengan keadaan zaman. Mulai dari dulu sekarang hingga nanti akan tetap konsisten dan mudah dilakukan oleh siapa saja.
- 4) Humanistis (*al-insanniyah*) di artikan manusiawi yaitu setiap apa yang di perintahkan oleh islam pasti membawa kebaikan bagi manusia. Sebaliknya apa yang dilarang pasti di dalamnya ada sesuatu yang membahayakan bagi manusia.

Dari keempat karakteristik tersebut adalah berkaitan dengan pelayanan atau lebih kepada individu setiap pemasar di pegadaian sedangkan dari segi bauran pemasaran atau strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi islam yaitu:

1. Produk yang ditawarkan tidak bertentangan dengan hukum islam seperti yang dilarang dalam Al-qur'an atau sunah nabi adalah bangkai, daging babi, darah hewan yang tertulis dalam QS. Al-Ma'idah ayat 4. Pada saat mempromosikan produk atau jasa nya, Pegadaian Syariah menyampaikan informasi secara jelas dan tidak ada yang ditutup-tutupi. Pegadaian Syariah juga menjual produk atau jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat, dalam hal ini tabungan emas diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat, baik manfaat sekarang maupun

untuk masa yang akan datang. Saat melakukan transaksi penjualan Pegadaian Syariah tidak menyembunyikan apapun pada pembeli, Pegadaian Syariah tidak menjual sesuatu yang tidak ada.

2. Harga untuk sebuah produk atau jasa Pegadaian Syariah tidak menetapkan harga murah dibawah harga pasar dan menentukan harga secara berlebihan demi keuntungan semata. Kebijakan penetapan harga yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah dengan berperilaku baik yaitu tidak melakukan praktik riba ataupun bunga, seperti yang terdapat dalam QS. Al- Baqarah ayat 275 yaitu Allah telah melarang riba dan menghalalkan jual beli.
3. Tempat keberadaan manusia, peralatan perusahaan (Pegadaian Syariah) dan semua yang terlibat dalam proses pemasaran dalam memasarkan produk atau jasa Pegadaian Syariah melakukan sikap transparan yang diharapkan dapat memuaskan nasabah.
4. Promosi, kaitannya dengan pemasaran islam yaitu Pegadaian Syariah saat melakukan promosinya melakukan usaha demi menarik minat untuk nasabah baru dan mempertahankan nasabah yang lama. Dengan adanya promosi yang dilakukan. Pegadaian Syariah melakukan promosi dengan sosialisasi keseluruh lapisan masyarakat, dan tidak menggunakan bahasa yang berlebihan dan informasi yang berlebihan dalam iklan brosur yang di buat.
5. Orang atau SDM dalam hal ini memegang peran penting saat melakukan kegiatan pemasaran maupun jual beli di Pegadaian Syariah.

Karyawan Pegadaian Syariah dalam praktiknya Pegadaian Syariah selalu transparan kepada nasabahnya, jujur dan amanah saat melukan transaksi jual beli.

6. Proses dalam hal ini meliputi prosedur, mekanisme alur kegiatan dan pelayanan. Pegadaian Syariah menerapkan kejujuran, tanggung jawab, rasa hormat, keterbukaan dan kemasyarakatan agar dapat menumbuhkan kepercayaan nasabah.
7. Bukti fisik meliputi fasilitas interior, fasilitas eksterior dan bukti fisik yang lain. Selama melakukan pemasaran Pegadaian Syariah tidak melakukan hal yang bertentangan dengan hukum islam baik dari segi produk, price, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik. Pegadaian Syariah selalu menyampaikan informasi dengan transparan, jujur dan amanah.



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

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran produk Tabungan emas dalam upaya meningkatkan minat nasabah di PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember berdasarkan analisis SWOT adalah sebagai berikut:

1. *Strenghts*

- a. Penciptaan ide yang unik mampu meningkatkan minat nasabah di PT.

Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember

- b. Proses penyaringan ide dilakukan dengan rinci untuk meningkatkan nasabah di PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember

2. *Weaknesses*

- a. Kurangnya penilaian nasabah pada kualitas layanan produk baru di PT.

Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember

- b. Perencanaan strategi pemasaran untuk produk baru di PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember kurang maksimal

3. *Opportunities*

- a. Analisis usaha dengan cara membandingkan jumlah nasabah aktif dan non-aktif di PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember

- b. Proses promosi produk dalam menarik minat nasabah di PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember.

#### 4. *Threats*

- a. Adanya pesaing segmentasi pasar produk layanan sejenis
- b. Adanya nasabah yang mengalami kredit macet sehingga akan menjadi nasabah non-aktif.

#### **B. Saran**

Ada beberapa saran yang dapat penulis berikan, sebagai berikut:

1. PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan untuk minat nasabah baik yang menjadi nasabah tetap maupun calon nasabah. Serta tetap menerapkan *standart* pelayanan agar sesuai dengan ketentuan yang ada.
2. Saran untuk peneliti selanjutnya semoga lebih baik dari penelitian ini dan penelitian ini dapat dijadikan bahan rujukan untuk menulis penelitian selanjutnya.



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

## DAFTAR PUSTAKA

- Asmawati, Trimulato, dan Ismawati. 2019. “*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan*” *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*. Vol 5, no 2.
- Assauri, Sofjan. 2013. “*Strategi Management, Sustainable Competitive Advantage*”, Edisi Kedua, Cetakan Pertama. Jakarta: PT. RajaGrafindo
- Buchari, Alma. 2015. “*Manajemen Pemasaran. In Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*” Bandung: Alfabeta, 392.
- David, Fred. R. 2014. “*Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*”. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Fikria Hasni, Ikhwan Hamdani, dan Suyud Arif. 2022. “*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Bogor Baru*” *Jurnal Kajian Ekonomi dan Binsis Islam*. Vol 5, No 2.
- Firmansyah, Aditya Ryan. 2016. “*Pengaruh Pengetahuan Produk dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Mobil Datsun Go Panca*”, *Jurnal bisnis Manajemen*. Vol. 9, No. 1.
- Hanudin, Amin. 2016. “*Willingness to Open Islamic Gold Investment Accounts. J Internet Bank Commer*”, *Senior Lecturer in Islamic Finance at Universiti Malaysia Sabah*. Vol 1, no 1.
- Jumari dan Mashuri Toh. 2022. “*Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah Di Masa Pandemi Covid-19 (Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep Madura)*”. *Jurnal Ilmiah Perbankan Syariah*. Vol. 8, no 2.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. “*Manajemen Pemasaran*” edisi 12 Jilid 1. & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. 2017. “*Some of my adventures in marketing*”. *Journal of Historical Research in Marketing*. Vol 1 no 1.
- Lexy, J.Moleong. 2017. “*Metodologi Penelitian Kualitatif*”, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 94.
- Luna, Wang. 2021. “*Mendulang Untung Dengan Investasi Emas*”. Bandung: Alfabeta.

- Maliah. “*Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Logam Mulia Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Palembang*”. Jurnal Media Wahana Ekonomika. Vol. 14, No.2.
- Mega M. Pangaila, Silvy L. Mandey, dan Rudy S. Wenas. 2020. “*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Pada PT. Pegadaian CP Manado Selatan)*”. Jurnal EMBA. Vol. 8, No.4.
- Nirlia Okta Wirda, Israk Ahmadsyah, dan Evriyenni. 2021. “*Pengaruh Promosi dan Keunggulan Produk Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Gadaai Emas (Rahn) Pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram Nagam Raya*”. Jurnal Ekonomi Regional Unimal Vol. 42, No. 3.
- Rangkuti, Freddy. 2015. Analisis SWOT: “*Teknik Membedah Kasus Bisnis*”, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sepang, F., H. Komalig, D. Hatidja. 2012. “*Penerapan Regresi Logistik untuk Menentukan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Jenis Alat Kontrasepsi di Kecamatan Modayag Barat*”. Jurnal MIPA Unsrat Online. Vol. 1, No. 1
- Sugiyono. 2017. “*Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*”. Bandung: Alfabeta.
- Supandi, Rahman. 2022. “*Pengaruh Tingkat Harga Dan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Terhadap Minat Bertransaksi Di Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo*”, Jurnal Ekonomi Bisnis. Vol. 22, No. 1
- Tarmizi dan Nur Hilal. 2020. “*Keputusan Memilih Produk Tabungan Emas: Efek Promosi Dan Kualitas Layanan di PT. Pegadaian (persero) Cabang Palu Timur*”. Jurnal Manajemen dan Bisnis Dewantara. Vol. 3, No. 2.
- Tjiptono, & Fandy. 2015. “*Strategi Pemasaran*”. Yogyakarta: Andi.
- Trisno, Wardy Putra. 2018. “*Investasi Dalam Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar*”, Jurnal Ekonomi Islam. Vol 1, No 1. 33-41.
- Wiwin Koni dan Saifullah. 2022. “*Analisis Strategi Pemasaran Produk Amanah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo*”. Islamic Economics and Finance Journal. Vol 1, No 1.
- Yeti Sinta Dewi, Achmad Syaichu, dan Agustin Sukarsono. 2017. “*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Nganjuk*”. Journal Knowledge Industrial Engineering (JKIE), Vol. 7, No. 3.

Qariani, Hersa Farida. "Marketing Strategy Carried Out by Bank Mega Syariah KCP Jember To Attract Customers to Open Haj Savings", *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol.1, No.1 (2023).

Hidayatullah, MF, Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh, and Nur Ika Mauliyah. "Strategi Digital Marketing dengan Instagram" *Jurnal, Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol 10, No.1, (2023) :129.

Hidayatullah, MF, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan KPR di Bank BTN KC Jember", *Journal of Indonesian Social Society*, Vol. 2, No.1 (2024): 18.

Masrohatin, siti, Tika, Puji Susanti, and Yuni Cahya Kurniasih, "Analisis Strategi Pelayanan Pada Produk Kredit Umum", *Jurnal Gembira (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, Vol. 2, No.1 (2024): 156.

Yuwana, Siti Indah Purwaning. "Digital Marketing Strategi Promosi Apotek Sawojajar Mas." *Journal of Sharia Management*, Vol. 1, No.1 (2022): 84.



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



## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Adi Kaffi Fahrezi  
NIM : E20181200  
Prodi/Jurusan : Perbankan Syariah/FEBI  
Instansi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq  
Jember


Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "*Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Meningkatkan Minat Nasabah di PT. Pegadaian (Persero) UPC Bahung Kabupaten Jember*" adalah benar-benar hasil karya saya kecuali kutipan-kutipan yang disebut sumbernya. Apabila terdapat kesalahan di dalamnya, maka sepenuhnya akan menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

J E M B E R Jember, 07 Oktober 2024



  
Adi Kaffi Fahrezi  
E20181200

**Lampiran 1. Matriks Penelitian**

**MATRIK PENELITIAN**

<b>JUDUL</b>	<b>VARIABEL</b>	<b>SUB VARIABEL</b>	<b>INDIKATOR</b>	<b>SUMBER DATA</b>	<b>METODE PENELITIAN</b>	<b>FOKUS PENELITIAN</b>
Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Meningkatkan Minat Nasabah di PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember	1.Strategi Pemasaran 2.Minat Nabasah	1. <i>Stregth</i> 2. <i>Weakness</i> 3. <i>Opportunity</i> 4. <i>Threats</i>	1. SO ( <i>Stregth- Opportunity</i> ) 2. WO ( <i>Weakness - Opportunity</i> ) 3. ST ( <i>Stregth- Threats</i> ) 4. WT ( <i>Weakness - Threats</i> )	1. Pimpinan di PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember 2. Nasabah PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember	1. Pendekatan kualitatif deskriptif. 2. Lokasi penelitian ialah di PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember 3. Analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif dengan metode analisis deskriptif.	1. Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan emas dalam upaya meningkatkan minat nasabah di PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember?

## Lampiran 2. Surat Izin Penelitian



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

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

Nomor : B-356 /Un.22/7.a/PP.00.9/10/2023 10 Mei 2023  
Lampiran : -  
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

Kepada Yth.  
Kepala Pegadaian Cabang UPC Balung  
Jl. Rambipuji No. 80, Kebonsari, Balung Lor, Kec. Balung, Jember

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

Nama : Adi Kaffi Fahrezi  
NIM : E20181200  
Semester : X (Sepuluh)  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Perbankan Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Meningkatkan Minat Nasabah di PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.



Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik,  
Nurul Widyawati Islami Rahayu

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

### Lampiran 3. Surat Balasan Penelitian



**Pegadaian**

Jember, 13 Juni 2023

Nomor : 083/12.00759.01/2023  
Lampiran : -  
Urgensi : SS

Kepada Yth  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq  
Di

**Tempat**

Hal : Selesai Pelaksanaan Penelitian

Sehubungan dengan surat Saudara nomor : B-356/Un.22/7.a/PP.00.9/03/2023 tanggal 04 April 2023 perihal Permohonan Ijin Penelitian, dengan ini diberitahukan hal hal sebagai berikut :

1. Telah Diberikan ijin kepada **ADI KAFFI FAHREZI Nim E20181200** untuk melaksanakan penelitian di PT Pegadaian UPC Balung sesuai dengan Surat Kami 080/12.00759.01/2023 tanggal 11 Maret perihal Ijin pelaksanaan Penelitian
2. Yang bersangkutan telah menyelesaikan penelitian di PT Pegadaian UPC Balung dengan judul Penelitian " Analisa Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas dalam Upaya Meningkatkan Minat Nasabah di PT Pegadaian UPC Balung"
3. Penelitian telah dilaksanakan selama 1 (satu) bulan dari tanggal 11 Mei 2023 sampai dengan 11 Juni 2023
4. Laporan Hasil Penelitian hanya digunakan untuk memenuhi syarat kurikulum, tidak untuk dipublikasikan atau kepentingan lainnya dan kirim 1 (satu) eksemplar ke Kantor Area Jember, Jl Samanhudi no 47 Kaliwates-Jember

Demikian untuk diketahui dan digunakan sebagaimana mestinya.

PT Pegadaian

Vice President Area  
Jember

  
**BILL RISMOR**  
NIK. P90216







UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

**PT PEGADAIAN (Persero) – Deputy Bisnis JEMBER**  
Jl. Syamanhudi No 47 Jember  
Telp +62 331 487476, website : [www.pegadaian.co.id](http://www.pegadaian.co.id)


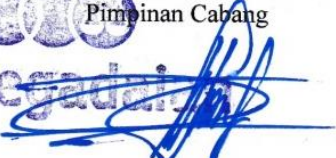
## Lampiran 4. Jurnal kegiatan

### JURNAL PENELITIAN

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EMAS  
DALAM UPAYA MENINGKATKAN MINAT NASABAH  
DI PT. PEGADAIAN (PERSERO) UPC BALUNG KABUPATEN JEMBER

NO	JENIS KEGIATAN	TANGGAL	PARAF
1	Penyerahan surat pengantar penelitian	15 Mei 2023	
2	Wawancara dengan Pimpinan sekaligus Penaksir PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Jember	25 Mei 2023	
3	Wawancara dengan Kasir PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Jember	29 Mei 2023	
4	Wawancara dengan bagian BPO KUR PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Jember	05 Juni 2023	
5	Wawancara dengan Nasabah PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Jember	06 Juni 2023	
6	Menyerahkan surat keterangan selesai penelitian pada PT. Pegadaian Deputy Bisnis Jember	12 Juni 2023	

Jember, 24 Agustus 2023

  
Pimpinan Cabang  
  
EVALIA

## Lampiran 5. Pedoman Wawancara

### DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

Daftar Pertanyaan untuk Pimpinan Cabang dan Karyawan PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember :

1. Kapan PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember mulai beroperasi?
2. Bagaimana struktur organisasi PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember?
3. Berapa jumlah nasabah sampai saat ini?
4. Apa saja produk yang dihasilkan PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember?
5. Produk apa yang paling diminati oleh nasabah?
6. Bagaimana strategi pemasaran produk pegadaian?
7. Strategi apa yang dipakai di PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember dalam meningkatkan jumlah nasabah?
8. Adakah petugas khusus dalam memasarkan produk - produk di pegadaian?
9. Bagaimana strategi pemasaran khususnya pada produk Tabungan Emas?
10. Apakah ada hambatan yang dihadapi pada saat digunakannya strategi pemasaran produk?

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

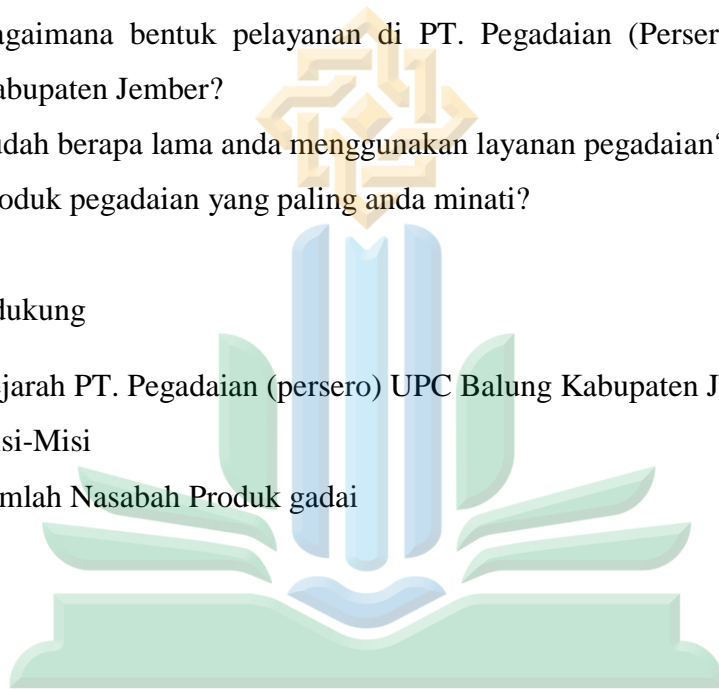
## DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

Daftar Pertanyaan untuk Nasabah PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember:

1. Bagaimana pendapat anda tentang PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember?
2. Bagaimana bentuk pelayanan di PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung Kabupaten Jember?
3. Sudah berapa lama anda menggunakan layanan pegadaian?
4. Produk pegadaian yang paling anda minati?

Data Pendukung

1. Sejarah PT. Pegadaian (persero) UPC Balung Kabupaten Jember
2. Visi-Misi
3. Jumlah Nasabah Produk gadai



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

## Lampiran 5. Dokumentasi Penelitian

Menyerahkan Surat Pengantar Penelitian kepada Kepala UPC Balung



Wawancara dengan Pimpinan PT. Pegadaian UPC Balung





Wawancara dengan bagian BPO KUR PT. Pegadaian UPC Balung



Wawancara dengan Nasabah PT. Pegadaian UPC Balung





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

### SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Adi kaffi fahrezi  
NIM : E20181200  
Program Studi : PERBANKAN SYARIAH  
Judul : Analisis strategi pemasaran produk tabungan emas dalam upaya meningkatkan minat nasabah di PT pegadaian UPC Balung

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember,  
Operator Turnitin  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER





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

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



**SURAT KETERANGAN**

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Adi Kaffi Fahrezi

NIM : E20181200

Semester : 13

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.



Jember, 26 Juli 2024  
Koordinator Prodi, Perbankan Syariah

Ana Rratiwi, SE., Ak., MSA.

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



## BIODATA PENULIS



### Data Diri :

Nama : Adi Kaffi Fahrezi  
NIM : E20181200  
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 5 Mei 2000  
Alamat : Dsn. Rowotengu, Ds. Sidomulyo, Kec. Semboro,  
Kab. Jember  
E-mail : [fahrezikaffi92@gmail.com](mailto:fahrezikaffi92@gmail.com)  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq  
Jember

### Riwayat Pendidikan

1. SD/MI : SDN Sidomulyo 03 ( 2006 – 2012 )
2. SMP/MTS : SMPN 04 Tanggul ( 2012 - 2015 )
3. SMA/MA : SMA Darul Ulum 1 Unggulan BPPT Jombang ( 2015 - 2018 )
4. Perguruan Tinggi : UIN KHAS Jember ( 2018 - 2024 )