

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EMAS  
DALAM UPAYA MENARIK MINAT NASABAH DI  
PEGADAIAN SYARIAH UNIT PASAR INPRES PALU**



**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (SE) Pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu*

**Oleh:**

**Muliyani**

**NIM: 18.3.15.0032**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) DATOKARAMA PALU**

**2022**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Di Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres Palu**” ini benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 5 Juli 2022 M  
6 Zulhijah 1443 H

Penyusun,



Muliyani

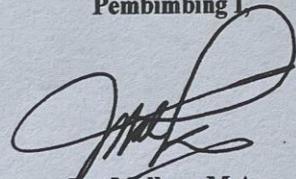
NIM: 18.3.15.0032

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Di Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres Palu”, oleh mahasiswi atas nama Mulyani NIM: 18.3.15.0032, mahasiswi prodi Perbankan Syariah Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, setelah dengan seksama meneliti dengan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandantagani bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat diajukan untuk di ujikan.

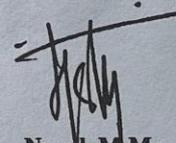
Palu, 5 Juli 2022 M  
6 Zulhijah 1443 H

Pembimbing I,



Dr. Malkan, M.Ag.  
NIP. 19681231 199703 1 010

Pembimbing II,



Noval, M.M.  
NIP. 19900615 201908 1 001

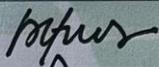
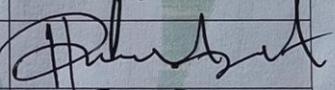
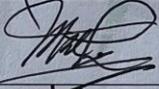
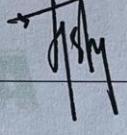
## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Saudari Mulyani, NIM.18.3.15.0032 dengan judul “Strategi Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Di Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres Palu.” Yang telah diujikan dihadapan dewan penguji fakultas ekonomi dan bisnis islam universitas islam negeri datokarama palu pada tanggal 25 Agustus 2022 M. Yang bertepatan dengan tanggal 27 Muharram 1444 H . Dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulis karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dengan beberapa perbaikan.

Palu, 25 Agustus 2022

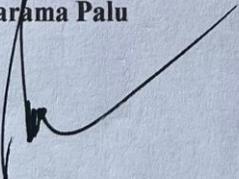
27 Muharram H

### DEWAN PENGUJI

Jabatan	N a m a	Tanda Tangan
Ketua	Drs. Sapruddin, M.HI	
Munaqisy I	Irham Pakkawaru, S.E., MSA., Ak	
Munaqisy II	Noor Riefma Hidayah, SE., Ak., M. Sc	
Pembimbing I	Dr. Malkan, M.Ag.	
Pembimbing II	Noval, M.M	

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam Universitas Islam Negeri  
Datokarama Palu

  
Dr. H. Hilal malarangan, M.H.I  
NIP. 1965050519999031002

Ketua Jurusan  
Perbankan Syariah

  
Irham pakkawaru, S.E., MSA., Ak  
NIP. 197805052015031001

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ  
وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَاصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ, أَمَا بَعْدُ.

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, berupa ilmu, kesehatan dan pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Di Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres Palu”**, *Shalawat* serta salam kepada Nabi Muhamaad SAW, beserta keluarga, sahabat-sahabat dan pengikutnya.

Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis meyampaikan terima kasih sebagai penghargaan atau peran sertanya dalam penyusunan skripsi ini, kepada:

1. Yang tercinta Keluarga, terkhusus Ayahanda Moh. Amir dan Ibunda Tuti Kundeng Selaku kedua Orang Tua Penulis yang telah membesarkan, memberikan doa, bimbingan, kasih sayang serta dukungan baik berupa moril, maupun materi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih juga untuk kakak kandungku yang ketiga Emmi Amir selalu mendukung dan membantu penulis dengan penuh kasih sayang.
1. Bapak Prof. Dr. Sagaf Sulaiman Pettalongi, M.Pd selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, Bapak Dr. H. Abidin M.Ag, selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. H. Kamaruddin, M.Ag, selaku Wakil Rektor Bidang

Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Mohammad Idhan, S.Ag., M.Ag, selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama beserta jajarannya, yang telah mendorong dan memberikan dukungan kebijakan kepada penulis dalam berbagai hal.

2. Bapak Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah mengarahkan penulis dalam proses perkuliahan.
3. Bapak Irham Pakkawaru, SE.,M.S.A.Ak, selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah, dan Bapak Abdul Jalil M.M selaku Wakil Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu yang telah banyak mengarahkan penulis dalam proses perkuliahan.
4. Bapak Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I, selaku penasehat akademik.
5. Malkan, M.Ag, selaku dosen pembimbing I. Dan Bapak Noval M.M, selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk membimbing, memberikan masukan dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh Dosen UIN Datokarama Palu Dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu yang memberikan pelayanan yang baik untuk mahasiswa dalam menyelesaikan Skripsi ini.
7. Kepala perpustakaan UIN Datokarama Palu Ibu Supriani, S.Ag serta seluruh Staf Perpustakaan UIN Datokarama Palu dan Perpustakaan Daerah Kota Palu

yang telah melayani meminjamkan buku referensi dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Seluruh Staf Pegadaian Syariah Unit Pasar Inpres yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman Lpm Qalamun angkatan 2018, yang tidak pernah bosan mendengarkan keluh kesah penulis, selalu menasehati, mendukung, dan membantu penulis dengan penuh kasih, tulus, dan sayang hingga skripsi ini selesai.
10. Sahabat penulis khususnya Queen Telletubies Mahda, Reni, Yani, Ughi dan Acha yang telah bersama dari awal masuk kampus hingga lulus, yang tak pernah bosan, dan yang selalu setia menjadi sahabat penulis.
11. Teman-teman kelas Psy 1 angkatan 2018, dan teman-teman KKN Elit Boneoge yang sempat menitipkan kisah suka duka kebersamaan selama menjalankan studi dan menuntut ilmu di kampus tercinta.
12. Sahabat seperjuanganku Fathunnur, Nurdea, Adila Sari, Faris, Dedeh, Hakim, Nurul Izzati yang telah membantu dan menemani, penulis untuk revisi, bimbingan, mencari referensi, hingga akhirnya skripsi ini selesai.
13. Kakak senior di Lpm Qalamun, Moh. Sakti, Fadel Mohammad, teman seperjuangan Eka Endah, yang selama ini selalu dan tidak pernah bosan memberikan motivasi, dukungan materi ataupun moral, yang membentuk karakter penulis menjadi pribadi yang lebih baik, mandiri, kuat, tegar, dan

bertanggung jawab sehingga penulis selalu semangat selama menjalankan studi di kampus.

14. Semua pihak yang tidak disebutkan satu-persatu secara keseluruhan yang telah membantu penulis.

Penulis menyadari penulisan skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Hal ini dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis sehingga telah menyelesaikan skripsi ini dan tidak lepas dari dorongan dan bantuan berbagai pihak.

Semoga segala kebaikan mereka dinilai dan diberikan pahala oleh Allah SWT dengan kebaikan yang berlipat ganda di dunia maupun di akhirat dan semoga karya kecil ini dapat bermanfaat bagi penulis dan para pembaca serta dapat menjadi acuan dalam pengembangan skripsi berikutnya.

Palu, 5 Juli 2022 M  
6 Zulhijah 1443 H

Penulis,

Muliyani

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMBUTAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	5
D. Penegasan Istilah .....	6
E. Garis-Garis Besar Isi .....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Penelitian Terdahulu .....	10
B. Strategi Pemasaran.....	13
C. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	23
D. Produk Tabungan Emas .....	28
E. Minat Nasabah .....	39
F. Kerangka Pemikiran .....	42
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	43
B. Lokasi Penelitian .....	44
C. Kehadiran Peneliti .....	44
D. Data dan Sumber Data .....	45
E. Teknik Pengumpulan Data .....	46
F. Teknik Analisis Data .....	47
G. Pengecekan Keabsahan Data .....	49
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres .....	52
1. Sejarah Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres.....	52
2. Visi dan Misi Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres .....	57
3. Struktur Organisasi UPS Pasar Inpres Palu.....	58
4. Produk Tabungan Emas.....	6

B. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Di Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres.....	63
C. Faktor pendukung dan penghambat Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres dalam memasarkan produk tabungan emas	
1. Faktor Pendukung.....	67
2. Faktor Penghambat.....	68

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	82
B. Saran-saran .....	84

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>85</b>
-----------------------------	-----------

**LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Surat izin meneliti
2. Pedoman wawancara
3. Surat Keterangan Pembimbing Skripsi
4. Surat Pengajuan Judul Skripsi
5. Surat balasan Penelitian Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres Palu
6. Daftar Informan
7. Daftar riwayat hidup
8. Dokumentasi

## DAFTAR TABEL

1. Tabel 1.1 Data Jumlah Nasabah Produk Tabungan Emas..... 3
2. Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu..... 10

## **DAFTAR GAMBAR**

1. Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran..... 42
2. Gambar 4.2 Struktur Organisasi Ups Pasar Inpres Palu..... 59

## ABSTRAK

**Nama Penulis : Mulyani**  
**Nim : 18.3.15.0032**  
**Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EMAS DALAM UPAYA MENARIK MINAT NASABAH DI PEGADAIAN SYARIAH PASAR INPRES PALU**

---

Penelitian skripsi ini bertujuan untuk: (1) Untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan emas dalam upaya menarik minat nasabah di Pegadaian Syariah Pasar Inpres Palu. (2) Untuk mengetahui apa saja faktor yang menjadi pendukung dan penghambat strategi pemasaran produk tabungan emas

Penelitian ini termasuk penelitian jenis penelitian kualitatif pendekatan deskriptif, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi, dan metode analisa dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif.

Dari hasil penelitian strategi pemasaran produk tabungan emas yang digunakan oleh Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres Palu dalam upaya menarik minat nasabah adalah dengan menggunakan strategi bauran pemasaran "*marketing mix*" yaitu *product* (produk), *promotion* (promotion), *price* (harga), *place* (lokasi/distribusi). Menawarkan produk secara langsung di lokasi Unit, melakukan *door to door*, memberikan brosur, mengadakan kegiatan literasi, sosialisasi, dan lomba-lomba atau *event-event*, mempromosikan produk tabungan emas dengan memanfaatkan sosial media, media cetak, dan radio, penetapan harga yang cukup terjangkau dan pembayaran administrasi tabungan emas tidak mempersulit calon nasabah, dan tidak mengeluarkan biaya yang banyak, dan dari segi lokasi dari Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres Palu cukup strategis dan dapat dijangkau oleh masyarakat yang berdagang.

Faktor pendukung Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres Palu dalam memasarkan produk tabungan emas yang pertama adalah dengan menyediakan celengan tabungan emas di kantor sehingga dapat memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi investasi tabungan, dan yang kedua sebagai peluang bisnis dan investasi jangka panjang sehingga memudahkan nasabah untuk berinvestasi dan memiliki tabungan emas yang bentuk fisiknya sudah terjamin aman. Selain faktor pendukung, Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres Palu juga memiliki hambatan atau faktor penghambat dalam memasarkan produk tabungan emas, di antaranya kurangnya pemahaman masyarakat tentang keuntungan dan manfaat dari berinvestasi atau menabung di produk tabungan emas Pegadaian Syariah, serta penghasilan nasabah yang tidak stabil sehingga nasabah tetap produk tabungan emas terkendala pada saat ingin meneruskan tabungan emasnya.

Maka penulis memberikan saran kepada Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres sebaiknya menyediakan tim atau pegawai khusus untuk strategi bauran pemasaran agar dapat memasarkan produk semaksimal mungkin, dan dapat menunjang adanya inovasi baru atau ide baru dalam menentukan dan melakukan strategi pemasaran produk tabungan emas, sehingga semakin banyak nasabah yang minat untuk berinvestasi tabungan emas.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### *A. Latar Belakang Masalah*

Lembaga keuangan adalah lembaga yang menyediakan jasa keuangan bagi nasabahnya, di mana pada umumnya lembaga ini diatur oleh regulasi keuangan dari pemerintah. Di Indonesia lembaga keuangan ini dibagi kedalam dua kelompok yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non bank. Lembaga keuangan non bank diantaranya *Leasing*, Asuransi, Pasar Modal, Koperasi, Dana Pensiun dan Pegadaian.

Pegadaian merupakan lembaga keuangan non bank yang termasuk dalam klasifikasi perantara investasi. Perum Pegadaian dimiliki oleh pemerintah Indonesia (BUMN). Saat ini pegadaian banyak dimanfaatkan oleh masyarakat dan pengusaha golongan kecil dan menengah sebagai alternatif sumber pendanaan selain bank. Perum pegadaian memberikan pinjaman dengan jaminan/agunan barang-barang tidak bergerak. Hampir semua jenis barang bergerak biasa dijadikan jaminan, seperti perhiasan (emas, perak, berlian, dan batu permata lainnya), kendaraan.

Pegadaian Syariah sendiri merupakan salah satu usaha yang bergerak pada sektor jasa yang saat ini perkembangannya sangat pesat dan menjadi bagian dari kehidupan keuangan islam. Secara umum pengertian usaha gadai adalah kegiatan menjaminkan barang-barang berharga kepada pihak tertentu, guna memperoleh sejumlah uang dan barang yang dijaminkan akan ditebus.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Cet. XIX; Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2011), 262.

Pegadaian Syariah sebagai lembaga keuangan formal yang berbentuk unit dari PT. Pegadaian di Indonesia, bertugas untuk menyalurkan pembiayaan dalam bentuk pemberian uang pinjaman kepada masyarakat yang membutuhkan, berdasarkan hukum gadai, gadai syariah merupakan suatu hal yang perlu mendapat sambutan positif. Dalam gadai syariah yang terpenting adalah dapat memberikan kemaslahatan sesuai dengan yang diharapkan masyarakat dan menjauhkan dari praktik-praktik riba, spekulasi maupun gharar, yang berakibat terjadinya ketidakadilan dan kezaliman pada masyarakat dan nasabah. Oleh karena itu perkembangan pegadaian terus meningkat termasuk di Pegadaian Pasar Inpres. Dengan adanya 1 kantor cabang Syariah dan 8 kantor unit pembantu menunjukkan jumlah peningkatan yang pesat. Produk-produk yang ada di pegadaian syariah di antaranya adalah Pembiayaan Gadai Syariah atau *Arrahn*, *Ar-rum*, Amanah dan produk emas yaitu Mulia dan yang sedang dalam perkembangan adalah Tabungan Emas. Tabungan emas adalah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau.

Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres Palu menyediakan produk Tabungan Emas sejak Agustus 2015. Adapun tujuan diluncurkan produk ini adalah untuk memberikan kemudahan pada masyarakat yang ingin memiliki emas dengan cara menabung. Kemudian produk ini diluncurkan pada unit Pegadaian Syariah pada tahun 2016. Tabungan emas yang bersifat fleksibel merupakan solusi bagi masyarakat yang tertarik berinvestasi emas, dengan dana yang terbatas. Di samping harga emas yang cenderung naik dari tahun ketahun adalah alasan masyarakat tertarik dengan berinvestasi emas. Untuk menabung biasanya dimulai dari 0,01 gram atau setara dengan nominal kurang lebih Rp.9.150. Nasabah yang memiliki tabunga emas bisa mengambil simpanannya dalam bentuk emas maupun uang tunai.

Dalam menghadapi persaingan antar lembaga keuangan, maka setiap perusahaan harus mengetahui kondisi pasar yang selalu berubah-ubah. Tentunya setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda. Dengan adanya strategi pemasaran yang baik diharapkan dapat mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien. Strategi pemasaran perlu dilakukan karena didalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda beda keinginan dan kebutuhannya.<sup>2</sup> Dalam strategi pemasaran juga memiliki beberapa jenis segmentasi, segmentasi pasar yang di kembangkan untuk memilih salah satu pasar sasaran seperti pasar demografi, psikologi, dan geografi. Dengan adanya strategi pemasaran, perusahaan bisa menentukan jenis produk dan target pasar yang diinginkan yaitu penentuan suatu kelompok pasar yang dijadikan sasaran dalam memasarkan suatu jenis produk. Namun dalam hal ini produk tabungan emas di peruntukkan untuk seluruh lapisan masyarakat.

Tahun	Jumlah
2019	413
2020	537
2021	690
Total	1.640

Sumber : Data Nasabah Produk Tabungan emas Pegadaian Syariah Unit Pasar Inpres

Dapat dilihat dari tabel di atas terjadi peningkatan jumlah nasabah dari tahun pertama di luncurkan produk tabungan emas di kantor unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres. Ditahun 2021 jumlah nasabah meningkat hingga mencapai seribu nasabah, dikarenakan Pegadaian Syariah Unit Pasar Inpres dapat

---

<sup>2</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Cet. XIV; Jakarta: Rajawali Pers, 2012) , 208.

mengkonsepkan dan menjalankan strategi pemasaran produk tabungan emas untuk menarik minat nasabah agar di setiap tahunnya bisa mencapai target yang telah ditentukan dari masing- masing kantor unit Pegadaian Syariah di kota Palu.

Berdasarkan hasil observasi penulis kepada Pegawai Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres Palu, mereka mengatakan produk tabungan emas terus berkembang karena strategi pemasaran yang lakukan oleh Pegadaian Syariah ialah dengan menggunakan 4P bauran pemasaran (*produk, place, price, dan promotion*) dan juga menggunakan strategi *door to door* turun kelapangan langsung atau menemui calon nasabah secara langsung dan mempromosikan dengan cara mensosialisasikan produk tabungan emas. Namun, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Unit Pasar Inpres Palu juga mengalami kendala dilapangan, di antaranya kurangnya fasilitas yang tidak memadai, atau lambatnya pengiriman blanko (buku tabungan emas) yang disediakan dari pusat atau cabang tiap kanwil daerah dan tidak sesuai dengan target yang sudah ditetapkan, dikarenakan banyaknya peminat untuk berinvestasi di tabungan emas Pegadaian Syariah, sehingga peminat nasabah produk tabungan emas di Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres di alihkan ke Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza, dan kurangnya anggaran atau dana untuk melakukan kegiatan seperti lomba atau *event- event* di sekolah- sekolah, kegiatan literasi kampus, dan sosialisasi produk tabungan emas di tempat tertentu, yang dimana anggaran ini di khususkan untuk memberikan hadiah, souvenir, kupon, undian berhadiah, pulsa gratis, untuk calon nasabah produk tabungan emas. Maka dari itu, strategi pemasaran sangat berperan dalam pengembangan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah khususnya di tiap Unit Pegadaian Cabang (UPC) karena setiap Unit memiliki konsep dan target tersendiri untuk pencapaian nasabah yang minat dalam produk tabungan emas. Dengan adanya strategi pemasaran di harapkan nantinya dapat

meningkatkan minat masyarakat untuk menabung atau menggunakan layanan di Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Pasar Inpres.<sup>3</sup>

Oleh karena itu, penulis sangat tertarik melakukan penelitian tentang dengan judul “STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EMAS DALAM UPAYA MENARIK MINAT NASABAH DI PEGADAIAN SYARIAH UNIT PASAR INPRES PALU”.

### ***B. Rumusan Masalah***

Berdasarkan latar belakang yang telah uraikan atas secara umum, maka penulis dapat merumuskan pokok-pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran produk tabungan emas dalam upaya menarik minat nasabah di Pegadaian Syariah Unit Pasar Inpres Palu?.
2. Apa faktor yang menjadi pendukung dan penghambat strategi pemasaran produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Unit Pasar Inpres Palu?.

### ***C. Tujuan dan Manfaat Penelitian***

Segala sesuatu yang dilakukan tentunya memiliki tujuan dan pengharapan manfaat dari apa yang dilakukan. Adapun tujuan dan manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tujuan penelitian
    - a. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk tabungan emas dalam upaya menarik minat nasabah di Pegadaian Syariah Unit Pasar Inpres Palu.
    - b. Untuk mengetahui apa saja faktor yang menjadi pendukung dan penghambat strategi pemasaran produk tabungan emas dalam upaya menarik minat nasabah di Pegadaian Syariah Unit Pasar Inpres Palu.
  2. Manfaat penelitian
-

Adapun Manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan bagi penulis dan pembaca.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian berikutnya yang relevan dengan konteks kajian ini.
- c. Memberikan informasi bagi para peneliti yang tertarik untuk meneliti masalah ini, dan juga memperdalam tulisan mengenai Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas.

#### ***D. Penegasan Istilah***

Untuk lebih memudahkan pemahaman terhadap skripsi yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EMAS DALAM UPAYA MENARIK MINAT NASABAH DI PEGADAIAN SYARIAH UNIT PASAR INPRES PALU”**, maka Penegasan istilah bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas agar tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang ingin dikaji. maka terlebih dahulu dikemukakan beberapa pengertian unsur yang terangkat dalam judul proposal ini sebagai berikut:

##### 1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan di jalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Cet. XIV; Jakarta : Rajawali Perss, 2015), 168.

## 2. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan<sup>5</sup>.

## 3. Tabungan Emas

Tabungan emas adalah salah satu produk yang di keluarkan oleh Pegadaian Syariah yang artinya layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau<sup>6</sup>.

## 4. Minat

Minat merupakan dorongan atau keinginan dalam diri seseorang pada objek tertentu.

## 5. Nasabah

Nasabah adalah orang yang berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan).

## 6. Pegadaian Syariah.

Pegadaian Syariah adalah tempat dimana masyarakat yang membutuhkan uang tunai bisa datang meminjam uang dengan barang- barang pribadi sebagai jaminannya. Dengan slogan pegadaian saat ini, “ Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”.<sup>7</sup>

Berdasarkan uraian diatas penulis menyimpulkan bahwa pegadaian adalah lembaga keuangan yang secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan operasionalnya berupa pembiayaan kredit kepada masyarakat dalam

---

<sup>5</sup>Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, (Cet. I; Bandung: Satu Nusa, 2011), 52.

<sup>6</sup>pegadaian syariah.co.id/tabungan-emas.

<sup>7</sup>Adri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah* (Cet. I; Jakarta; Kencana, 2009)

bentuk penyaluran dana dengan jumlah yang relatif kecil maupun jumlah yang besar atas dasar gadai, juga sebagai jasa titipan, jasa taksiran.

Oleh karena itu Strategi Pemasaran produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah di Pegadaian Syariah Unit Pasar Inpres merupakan tuntunan yang membantu memberikan bantuan kepada para nasabah, yang mana dapat dilakukan oleh pegadaian dengan memberikan fasilitas produk tabungan emas kepada nasabah untuk menarik minat nasabah membuka tabungan emas yang di tawarkan setiap pegadaian syariah. Oleh karena itu lembaga pegadaian turut hadir untuk membantu para nasabah untuk memiliki tabungan emas yang selalu di tawarkan lembaga pegadaian itu sendiri.

#### ***E. Garis-Garis besar isi***

Penulis Proposal ini disusun dalam tiga bab sebagai berikut:

BAB I, merupakan pendahuluan yang menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penegasan istilah dan garis-garis besar isi.

BAB II, tinjauan pustaka yang menjelaskan deskripsi mengenai penelitian terdahulu, pemikiran strategi pemasaran produk tabungan emas dalam upaya menarik minat nasabah di Pegadaian Syariah Unit Pasar Inpres, dan kerangka berpikir.

BAB III, metode penelitian meliputi jenis penelitian, lokasi penelitian, dan kehadiran penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, dan pengecekan keabsahan data.

BAB IV, hasil penelian dan pembahasan yaitu, memuat tentang strategi pemasaran produk tabungan dalam upaya menarik minat nasabah di Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres Palu. Pada bab ini berisi tentang tiga sub-sub judul, pertama: kondisi objektif Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres Palu yang

meliputi sejarah, visi misi, struktur organisasi dan gambaran umum produk tabungan emas, kedua: pembahasan yang meliputi strategi pemasaran produk tabungan emas, faktor penghambat dan pendukung Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres dalam memasarkan produk tabungan emas, dan yang ketiga: tinjauan ekonomi islam terhadap strategi pemasaran dalam upaya menarik minat nasabah

BAB V, Penutup bab ini merupakan kesimpulan, kesimpulan tersebut menjelaskan tentang hasil penelitian kemudian implikasi penelitian, daftar pustaka dan hasil observasi maupun wawancara. Lampiran-lampiran, dalam lampiran dengan berisi bukti surat izin penelitian, surat keterangan penelitian dan dokumentasi penelitian yang ada dilampiran.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### *A. Penelitian Terdahulu*

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu dan mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan dilapangan. Hasil-hasil penelitian tersebut yang akan berkaitan dengan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas.

Berdasarkan hasil penelusuran terhadap beberapa hasil penelitianmaka peneliti menemukan beberapa hasil penelitian yang judulnya hampir sama dengan penelitian peniliti, diantaranya adalah: **Tabel 2.1**

<b>Peneliti</b>	<b>Miftahul Janna<sup>1</sup></b>
Judul	Analisis strategi pemasaran produk tabungan emas pegadaian syariah Cabang Palu Plaza.
Persamaan	1. Membahas tentang strategi pemasaran 2. Produk yang diteliti yaitu produk tabungan emas.
Perbedaan	Lokasi peneliti sebelumnya di Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza, sedangkan penulis meneliti di Pegadaian Syariah Unit Pasar Inpres Palu.

---

<sup>1</sup>Miftahul Janna, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Pada Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza* (Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, 2019). Skripsi.

Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil penelitian pada saat observasi dilapangan, menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk tabungan emas yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza yaitu menggunakan 4 riset pemasaran yaitu produk, promosi, harga, dan distribusi. Dari strategi yang di gunakan oleh Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza pada bulan Agustus 2015 sampai tahun 2018 mengalami peningkatan dari tahun 2015 sampai tahun 2017 dan di tahun 2018 mengalami penurunan, hal ini dikarenakan Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza belum efisien dalam memasarkan produk tersebut dan terbukti bahwa belum adanya divisi pemasaran yang secara khusus memasarkan produk tabungan emas.
Peneliti	<b>Nadhirotul Ulbab<sup>2</sup></b>
Judul	Strategi pemasaran produk-produk gadai syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah (studi kasus di Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang)
Persamaan	Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.
Perbedaan	Peneliti sebelumnya membahas strategi pemasaran produk-produk gadai syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah, sedangkan penulis membahas tentang strategi pemasaran produk tabungan emas dalam upaya menarik minat nasabah
Hasil Penelitian	Penelitian menghasilkan temuan di Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang, strategi pemasaran yang digunakan adalah

---

<sup>2</sup>Nadhirotul Ulbab, *Strategi Pemasaran Produk-produk Gadai Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah* (Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2016). Skripsi.

	bauran pemasaran (marketing mix) 4P ( <i>Product, Price, Place, dan Promotion</i> ), dan mampu meningkatkan jumlah nasabah, ini terbukti dengan peningkatan jumlah nasabah ditiap tahunnya.
<b>Peneliti</b>	<b>Rini Astuti<sup>3</sup></b>
Judul	Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan emas Pegadaian Syariah Cabang Solo Baru.
Persamaan	Dari segi objek penelitian yaitu membahas tentang produk tabungan emas.
Perbedaan	Lokasi peneliti sebelumnya di Pegadaian Syariah Cabang Solo Baru, sedangkan penulis meneliti di Pegadaian Syariah Unit Pasar Inpres Palu.
Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Solo Baru yaitu menggunakan strategi <i>door to door</i> dilakukan dengan cara mendatangi langsung nasabah atau calon nasabah.
<b>Peneliti</b>	<b>Ariska Safitri A. Bundikilan<sup>4</sup></b>
Judul	Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza Dalam Meningkatkan <i>Market Share</i> .
Persamaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sama – sama membahas tentang strategi pemasaran.</li> <li>2. Dari peneliti sebelumnya dan penulis, strategi pemasaran yang digunakan adalah bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) 4P</li> </ol>

---

<sup>3</sup>Rini Astuti, *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Emas Pegadaian Syariah Cabang Solo Baru*. Skripsi.

<sup>4</sup>Ariska Safitri A. Bundikilan, *Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza Dalam Mempertahankan Market Share* (Universitas Negeri Datokarama Palu, 2021), Skripsi.

	<i>(produk, place, price, dan promotion).</i>
Perbedaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi peneliti sebelumnya di Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza, sedangkan penulis meneliti Pegadaian Syariah Unit Pasar Inpres Palu.</li> <li>2. Peneliti sebelumnya meneliti terkait dengan strategi pemasaran dalam mempertahankan <i>market share</i>, sedangkan penulis meneliti terkait dengan strategi pemasaran produk tabungan emas dalam meningkatkan minat nasabah.</li> </ol>
Hasil Penelitian	<p>Hasil penelitian yang dilakukam oleh peneliti sebelumnya adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza menggunakan 4 variabel dalam bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) yaitu <i>produk, place, price, dan promotion</i>. Dalam hal distribusi, yaitu dengan cara membuka kantor UPC (Unit Pelayanan Cabang) agar mudah dijangkau oleh nasabah di masing-masing daerahnya. Dalam hal promosi, Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza melakukan periklanan berupa leafleat, brosur, spanduk, dan memperkuat penyebaran promosi melalui aplikasi sosial media.</p>

## ***B. Strategi Pemasaran***

### **1. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu produk yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh serta terpadu menyatu kedalam bidang pemasasaran barang dan jasa. Dengan kata lain bisa disebut serangkaian tujuan yang harus dicapai oleh perusahaan yang

mana mengarah kepada usaha-usaha sehingga memperoleh suatu hasil yang optimal.<sup>5</sup>

Menurut Kotler dan AB Susanto dalam M. Nur Rianto Al- Arif memberikan definisi pemasaran adalah “suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.<sup>6</sup>

Menurut Kotler dan Amstrong, Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, bauran pemasaram, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Sedangkan menurut Gultinan dan Gordon, menyatakan strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada target tertentu. Pendekatan terinci untuk menerapkan strategi-strategi ini ditentukan melalui program-program pemasaran yang spesifik, seperti program periklanan, program promosi penjualan, program pengembangan produk, serta program penjualan dan distribusi.

Dalam peranan strateginya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok yaitu bisnis apa yang digeluti dan bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan

---

<sup>5</sup>Dwi Utari dan Dwi Endah Fajariana, Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram, Jurnal : *Sekretaris dan Manajemen*, Vol 2, No. 2, (STKIP Panca Sakti: 2018). 15 Maret 2021.

<sup>6</sup>M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah Bank Syariah (Cet. II; Bandung: Alfabeta, 2012)*, 6.

sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi dan distribusi untuk melayani pasar sasaran.<sup>7</sup>

## 2. Pengertian Strategi

Kenneth R. Andrews menyatakan bahwa strategi adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.<sup>8</sup>

Strategi juga merupakan suatu langkah yang harus berjalan dalam suatu perusahaan untuk mencapai suatu tujuan. Terkadang langkah itu tidak lurus, adakalanya berliku dan terjal, adapun langkah yang relatif mudah itu selalu terdapat suatu rintangan atau cobaan yang harus dihadapinya untuk mencapai tujuan oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.<sup>9</sup>

Strategi menunjukkan arah umum yang hendaknya di tempuh oleh organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi yang dikelola secara baik memiliki strategi, walaupun tidak dinyatakan secara eksplisit. Mengenai dengan definisi strategi adalah menurut beberapa ahli, diantaranya yaitu adalah sebagai berikut:

---

<sup>7</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Macana Jaya Cemerlang: 2006), 6.

<sup>8</sup>Ades Astika, *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konmsumen Untuk Membeli Produk Pada Zoya, Palembang*, (Palembang: UIN Raden Fatah Palembang, 2017), 9.

<sup>9</sup>Kasmir, *Kewirausahaan*, (Cet. 1; Jakarta: Rajawali, 2006), 171.

- a. Hamel dan Prahalad mendefinisikan merupakan tindakan yang bersifat *incereamental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Strategi berarti rencana rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus atau rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi.<sup>10</sup>
- b. Menurut Chandler dalam Husein Umar adalah “strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tidak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya.<sup>11</sup>

### 3. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan proses kegiatan dari produsen ke tangan calon konsumen. Semua terhubung dengan pasar di mana produsen yang membawakan barang atau bertemu dengan konsumen yang membutuhkannya. Disinilah letak kegiatan pemasaran dilakukan dan kegiatan pemasaran tersebut mencakup strategi-strategi pemasaran yang baik, cara- cara yang dilakukan perusahaan maupun saat kapan kegiatan itu telah dilakukan. Adapun pengertian pemasaran menurut para ahli yaitu :

- a. Philip Kotler dan Gary Amstrong mendefinisikan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok untuk

---

<sup>10</sup>Kamus Besar Bahasa Indonesia di akses pada Tgl 01 Juni 2022 pukul 12.48 wita.

<sup>11</sup>Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategic* (Cet. I; Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), 16.

mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.<sup>12</sup>

- b. Basu Swasta dan Irawan mengemukakan pemasaran adalah suatu sistem kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.
- c. Fandy Tjiptono mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah fungsi yang memiliki hubungan yang paling besar dengan lingkungan diluar, padahal perusahaan hanya memiliki sebuah kendali yang sangat terbatas terhadap lingkungan luar. Dimana pemasaran sendiri mempunyai tujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi sebuah produk yang diinginkannya. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam pengembangan strateginya.
- d. Kotler dan Keller mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan (laba/ptofit). Untuk penciptaan dan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, menyediakan nilai, mengkomunikasikan nilai.<sup>13</sup>

Jadi pemasaran adalah bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya secara efektif, maka produk – produk tersebut akan terjual dengan mudah.

---

<sup>12</sup>Philip Kotler dan G Amstrong, *Prinsip- Prinsip Pemasaran*, (Edisi 12; Jakarta: Erlangga, 2008), 59.

<sup>13</sup>Muhammad Yunus Saleh Dan Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran (Cet I; Makassar : CV Sah Media, 2019)*, 2.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses atau kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang mana mengenalkan/mempromosikan produk atau jasa agar dapat diketahui oleh masyarakat. Dengan melakukan kegiatan pemasaran maka calon konsumen akan lebih mudah untuk menemukan produk yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Ketika pemasaran sesuai dengan targetnya, maka perusahaan akan mendapatkan banyak pembeli dan keuntungan yang bisa didapatkan.

#### **4. Pengertian Strategi Pemasaran Syariah**

Dalam bahasa normatif (Al-Qur'an) istilah bisnis atau yang lebih spesifik pemasaran "*Marketing*" memang tidak dijumpai. Namun para ahli banyak menganalogikan praktik tersebut dengan jual beli atau perniagaan. Apabila ditelusuri ada beberapa ayat yang terkandung dalam Al-Qur'an yang membahas tentang jual beli dan kemudian dijadikan landasan dalam melakukan praktik pemasaran.<sup>14</sup>

Pemasaran menurut prespektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activitie*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas keadilan, keterbukaan, dan keikhlasana sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami dan perjanjian transaksi dalam islam.<sup>15</sup>

Pemasaran syariah bukan hanya pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran syariah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran dalam syariah, dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran

---

<sup>14</sup>Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, (Cet I, Depok: Rajawali Pers, 2017), 23.

<sup>15</sup>Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Cet, XIV Jakarta: PT Grasindo, 2007), 1.

berbasis syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap professional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen.<sup>16</sup>

Menurut pendapat M. Syakir Sula, pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu insiator kepada *stekerholders*-nya dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip *muamalah* dalam Islam. Allah mengingatkan agar dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.<sup>17</sup>

### **5. Fungsi Dan Tujuan Strategi Pemasaran**

Fungsi strategi pemasaran yang dijalankan oleh sebuah perusahaan sebagai berikut:

- a. Menetapkan basis konsumen secara strategis, rasional dan lengkap dengan informasinya.
- b. Menidentifikasi kebutuhan sekarang dan yang kan datang dari konsumen dan calon konsumen.
- c. Menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan-kebtuhan dengan tepat dan menguntungkan, serta mampu membedakan perusahaan dari pada pesaing.
- d. Mengkomunikasikan dan mengantar produk tersebut kepada pasar sasaran.
- e. Memimpin seluruh personil bidang pemasaran untuk menjadi sekumpulan tenaga kerja yang disiplin, potensial, dan berpengalaman, berdedikasi dalam perusahaan dalam mencapai tujuan.

---

<sup>16</sup>Warni Lestari, Sitti Musyahidah, Rabbaniah Istiqamah, “*Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam*,” Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam Vol.1 No.1 (Juli 2019), 74.

<sup>17</sup>Ibid., 2.

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

- a. Menetapkan arah tujuan kegiatan yang dijalankan oleh sebuah perusahaan.
- b. Sebagaimana mengantisipasi berbagai permasalahan dan keadaan yang berubah dimasa yang akan datang.
- c. Membantu perusahaan dalam peningkatan kegiatan usaha memberikan kemudahan dalam mengontrol dan mengawasi kegiatan dan pemasaran dari sebuah perusahaan.<sup>18</sup>

## 6. Bentuk- bentuk Strategi Pemasaran

Dalam bentuk situasi strategi pemasaran ini terdapat strategi acuan pemasaran, yang akan menetapkan komposisi terbaik dari beberapa komponen pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang di tuju, dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Adapun bentuk- bentuk strategi pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut.<sup>19</sup>

### a. Strategi Produk (*product*)

Produk adalah seperangkat atribut baik terwujud maupun tidak terwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga nama pabrik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginan.

### b. Strategi Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang

---

<sup>18</sup>Nurul Huda, *et al., eds., "Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi"* (Cet. I: Depok: Kencana 2017), 123.

<sup>19</sup>Rosnia AB, *Strategi Pemasaran Mie Prima Padi Kota Palu Dalam Perspektif Ekonomi Islam* (Universitas Islam Negeri Kota Palu, 2019). Skripsi, 15.

menghasilkan pendapat, sedangkan unsur- unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat, sedangkan ciri- ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.<sup>20</sup>

Dalam menetapkan harga para pengusaha harus betul – betul memahami karena dalam menetapkan harga harus mempertimbangkan besaran biaya yang ditetapkan bagi produk sejenis atau produk pesaing dengan para konsumen juga tidak merasa terbebani dalam membayar atau terlalu mahal membeli produk yang ditawarkan.

#### c. Strategi Tempat

Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen ( kotler dari dimas, Zainal dan Sunarti).<sup>21</sup>

#### d. Strategi Promosi

Proses pelaksanaan promosi adalah iklan, promosi dengan tatap muka dan hubungan masyarakat. Proses ini sebagai gambaran dalam melakukan promosi, banyak cara yang ditempuh untuk memasarkan produk ke konsumen.

---

<sup>20</sup>Dimas Hendika Wibowo, Zainal Arifin dan Sunarti, “*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan daya Saing UMKM Studi Pada Batik Di Jeng Solo*” . Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 29 No. 1, 12 (2015), 58.

<sup>21</sup>Ibid., 61.

Promosi adalah suatu proses yang bertujuan untuk memperkenalkan barang atau jasa akan ditawarkan pada konsumen dengan menjelaskan mengenai tujuan dan fungsi manfaat yang dapat diberikan kepada konsumen.<sup>22</sup>

## 7. Konsep Strategi Pemasaran

Konsep pemasaran berdasarkan definisi dari Philip Kotler adalah proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk-produk yang bernilai dengan pihak lain. Di dalamnya terdapat konsep yang ditawarkan seperti kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk-produk (barang-barang, layanan, dan ide), *value* atau nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan pasar dan para pemasar, serta prospek.<sup>23</sup>

Konsep tersebut memperlihatkan bahwa pemasaran merupakan gabungan dari beragam aspek yang saling berkaitan satu sama lain untuk menciptakan suatu aktivitas yang bermanfaat bagi peningkatan nilai dan penjualan suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Jadi strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran, dan tingkat pengeluaran pemasaran.<sup>24</sup> Atau dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu

---

<sup>22</sup>Rusmadi, "*Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Moderen*" *Syntax Literasi: Jurnal Ilmiah Indonesia* – ISSN : 2548- 1398. Vol. 1, No. 4, 12 (2015)

<sup>23</sup>Kotler dan Amatrang, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Ed. IX; Jakarta: PT INDEKS, 2010), 7.

<sup>24</sup>*Ibid.*, 54.

ke waktu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses penciptaan, penawaran, perubahan nilai, dan pertukaran produk antara suatu pihak dengan pihak lainnya.

Seperti diketahui, strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat konsisten,<sup>25</sup> dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran yang dituju (target market) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran, yang ditetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

### **C. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Pada tahun 1950-an Neil Borden mempopulerkan istilah bauran pemasaran atau *marketing mix* yang mengandung lebih dari sepuluh unsur pemasaran. Yang mendasar diantaranya adalah *marketing mix* 4P. Kemudian di tahun 1960-an, Jerome Mc Carthy merancang model 7P, menyempurnakan hal-hal penting bauran pemasaran. Seiring waktu, banyak P telah mengkristal seperti 5P, 8P dan lain-lain. Tetapi *marketing mix* 4P seperti Kristal murni yang menjadi inti dari pengembangan model pemasaran. Setiap model- P lainnya merupakan perluasan atau modifikasi dari 4P yang asli, karenanya 4P ini adalah fondasi pemasaran dalam bentuk apapun.<sup>26</sup>

Secara umum, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran mencakup kegiatan yang dapat berguna dalam menciptakan, mengembangkan, mendistribusikan, barang

---

<sup>25</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Cet. XVI; Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), 462.

<sup>26</sup>Philip Kotler, *Marketing Manajemen* (Jilid I; Jakarta: Indeks Gramedia, 2005), 24.

yang dihasilkan sesuai dengan permintaan calon pembeli berdasarkan kemampuan dalam menghasilkan suatu barang.

Peran eksekutif pemasaran adalah mempersiapkan kombinasi yang tepat untuk menghasilkan sinergi yang sangat baik antara produk dan audiens yang ditargetkan, peran bauran pemasaran adalah untuk mensintesis kualitas produk yang terlihat dan tidak terlihat dengan aspirasi klien yang ditargetkan. Salah satu konsep utama dalam konsep pemasaran modern adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Dan bauran pemasaran ini dilakukan oleh perusahaan setelah perusahaan merumuskan strategi pemasaran.

*Marketing mix* atau bauran pemasaran menurut Kotler adalah serangkaian alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarnya.<sup>27</sup> Sehingga bauran pemasaran merupakan sekumpulan variabel yang terkendali. Bauran pemasaran digunakan oleh pemasar agar produknya dapat memasuki pasar sasaran atau target market.

Selain itu, bauran pemasaran juga memiliki pengertian yaitu kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat elemen atau biasa disebut 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi/saluran distribusi), *promotion* (promosi).

---

<sup>27</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Edisi XIII, Jilid I; Jakarta: Erlangga, 2009), 52.

Berikut penjelasan lebih rinci tentang 4P didalam *marketing mix* :

**a. Product (Produk)**

Didalam strategi *marketing mix* produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dan digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>28</sup> Produk terdiri dari bermacam-macam hal, seperti kualitas produk, kemasan pada produk, pelayanan pada toko, jaminan dan imbalan. Produk ini merupakan salah satu kunci dari penawaran dalam pasar untuk memenuhi keinginan pasar.

Jadi dapat disimpulkan bahwa produk merupakan objek dalam pemasaran. Tanpa produk pemasaran tidak akan berjalan karena produk merupakan jumlah total kepuasan serta spiritual yang diperoleh dari pembelian atau penggunaannya. Untuk itu perusahaan harus mampu mengetahui kebutuhan konsumen dengan meneliti pasar agar dapat menyesuaikan diri dalam menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.<sup>29</sup>

**b. Price (Harga)**

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga dapat diungkapkan dengan beberapa istilah, misalnya tarif, gaji dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk

---

<sup>28</sup>Kasmir, *Kewirausahaan*, (Edisi Revisi, Cet 8; Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), 188.

<sup>29</sup>Nunung Dini Apriliani, Sofyan Bachmid, dan Saifullah, “*Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabungan IB Baitullah Hasannah Pada Bank BNI Syariah Cabang Palu*, “ *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah* (2019), 81.

barang atau jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis.<sup>30</sup> Kotler berpendapat bahwa harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya, dan penetapan harga hanya dilakukan dengan melihat kemampuan daya beli masyarakat atau konsumen.<sup>31</sup>

Dengan adanya penetapan harga, maka perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhinya secara tidak langsung, adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Sedangkan faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga.

### c. *Place (Lokasi)*

Menurut Tjiptono dalam Selang, lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi *flexibility*, *competitive*, *positioning*, dan *focus*. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana perusahaan dapat bereaksi terhadap suatu perubahan situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup>Ibid.

<sup>31</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Ed. XIII, Jilid I; Jakarta: Erlangga, 2009), 54.

<sup>32</sup>Christian A.D Selang, *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu mal Manado*, [http://www. Ejournal. Unsrat.ac.id/](http://www.Ejournal.Unsrat.ac.id/) Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi. ( Maret 2013), di akses 05 Juni 2022.

#### d. *Promotion (Promosi)*

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran, aktivitas perusahaan yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas lembaga dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>33</sup>

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Apabila tujuan utama promosi telah terlaksana maka hal tersebut akan menciptakan loyalitas konsumen yang dimana ketika loyalitas konsumen telah terbentuk akan membuat basis perusahaan itu menjadi semakin kuat.<sup>34</sup>

Adapun macam- macam promosi yang sering digunakan adalah.<sup>35</sup>

- a. *Mass Sellin*, merupakan cara promosi dengan menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak umum. Cara ini terdiri dari periklanan yang dibentuk dengan komunikasi tidak langsung, yaitu didasari pada informasi tentang kuantitas dan kualitas dalam suatu produk, dengan menyusunnya sedemikian rupa agar mengubah pikiran orang yang membelinya, cara selanjutnya dalam *mass selling* ini yaitu publisitas yang berebentuk penyajian dan penyebaran ide-ide suatu produk dan jasa secara non personal, seperti pemuatan di surat kabar, radio, televisi dan sosial media.

---

<sup>33</sup>Buchari Alma dan Ratih Hurriati, *Manajemen Corporate Strategi & Pemasaran Jasa Pendidikan (Fokus Pada Mutu Pelayanan Prima)*, (Cet II; Bandung: Alfabeta, 2008), 166.

<sup>34</sup>Parsy Laily Nasution, *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Mahasiswa Dalam Memilih Kuliah Di Bussines Colleg Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia (LP3I)*, (Universitas Sumatera Utara, Kota Medan Tahun 2007), Tesis.

<sup>35</sup>Suwarno dan Lukia Zuraida, *Manajemen Pemasaran Global*, (Cet I; Yogyakarta: Unit Penerbitan dan Percetakan AMP YKPN: 2012), 98.

- b. *Personal Selling*, yaitu suatu komunikasi yang dilakukan dengan bertahap secara langsung antara perusahaan dan calon konsumen untuk memperkenalkan produk yang dikeluarkan perusahaan kepada calon konsumen dan membentuk suatu pemahaman konsumen terhadap kemanfaatan produk agar konsumen tertarik dan bisa membeli dikemudian hari, kegiatan ini dilakukan oleh para penjual disebut dengan pramuniaga, wiraniaga, sales.
- c. *Sales Promotion*, yaitu usaha promosi yang dilakukan dengan harapan meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, dengan berbagai bentuk kegiatan seperti jual obral, potongan harga, dan cuci gudang.
- d. *Publik Relation*, dengan upaya ini komunikasi menyeluruh dari suatu organisasi untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap sebagai kelompok terhadap organisasi tersebut.
- e. *Direct Marketing*, sistem pemasaran yang bersifat interaktif dan memanfaatkan satu beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi disembarang lokasi.

#### **D. Produk Tabungan Emas**

##### **1. Pengertian Produk**

Kotler mengemukakan bahwa “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, *events*, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.”<sup>36</sup>

Produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud

---

<sup>36</sup>Idem, *Manajemen Dan Manajemen Pemasaran Jasa* (Cet. XIII; Bandung: Alfabeta, 2018), 140.

seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*need and wants*) dari konsumen.

- a. Produk inti (*core product/ generic product*), yaitu manfaat atau jasa ini yang diberikan produk tersebut.
- b. Wujud produk (*tangible product/ formal product*), yaitu karakteristik yang dimiliki produk tersebut berupa mutunya, corak atau ciri-ciri khasnya, merek dan kemasannya.
- c. Produk tambahan yang disempurnakan (*augmented/extendproduct*), menggambarkan kelengkapan atau penyempurnaan dari produk inti.

Untuk memenangkan dalam persaingan perusahaan selain memperhatikan tingkatan produk, perusahaan harus mempertahankan komponen-komponen tawaran pasar yang terdiri dari. Harga yang berbasis nilai, keistimewaan dan mutu produk, dan bauran dan mutu jasa.<sup>37</sup>

## **2. Pengertian Tabungan Emas**

Tabungan Emas merupakan layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. Layanan ini memeberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas.<sup>38</sup>

Tabungan emas adalah produk baru di Pegadaian yang melayani pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga terjangkau. Produk tabungan emas ini diluncurkan dengan tujuan untuk memfasillitasi masyarakat yang ingin membeli emas dengan modal seminimal mungkin. Berbeda dengan kredit emas di perbankan, tabungan emas bisa didapat dengan modal yang sangat kecil, tidak ada jangka waktu untuk angsuran, dan tidak menggunakan

---

<sup>37</sup>Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran* (Cet. X; Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), 179.

<sup>38</sup>WWW. pegadaiansyariah.co.id. diakses pada hari Selasa 05 Mei 2022, pukul: 20.15.

jaminan apapun. Apalagi bukan hanya orang tua saja yang bisa membuka tabungan emas di Pegadaian Syariah, anak sekolah pun juga bisa mulai menabung emas.<sup>39</sup>

### 3. Akad Tabungan Emas

#### a. Murabahah

##### 1) Pengertian Akad Murabahah

Akad secara bahasa yaitu *'aqad* yang berarti ikatan, sambungan, dan janji. Akad merupakan ikatan, keputusan atau penguatan atau perjanjian atau kesepakatan atau transaksi yang dapat diartikan sebagai komitmen yang terbingkai dengan nilai-nilai syariah. Sedangkan secara istilah, akad berarti sesuatu yang menjadi tekad seseorang untuk melaksanakan, baik yang muncul dari satu pihak, seperti wakaf, talak dan sumpah, maupun yang muncul dari dua pihak, seperti jual beli, sewa, wakalah dan gadai.<sup>40</sup>

Murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (marjin) yang disepakati penjual dan pembeli. Akad ini merupakan salah satu bentuk natural *certainty contracts*, karena dalam murabahah ditentukan beberapa *required rate of profitnya* (keuntungan yang ingin diperoleh). Karena dalam defenisinya disebut adanya keuntungan yang disepakati. Karakteristik murabahah adalah sipenjual harus memberi tahu pembeli tentang harga pembelian barang dan menyatakan jumlah keuntungan yang ditambahkan pada biaya tersebut.

---

<sup>39</sup>Aulia Hidayah, Hilal Malarangan, Fatma, "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Motivasi Terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syari'ah" Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam Vol.1 No. 2 (November, 2020), 20.

<sup>40</sup>Novinawati, "Analisis Terhadap Akad Murabahah di Bank Syariah" Jurnal At-Tijarah Vol 2, No .1 (Januari-Juni 2016), 99.

Murabahah dapat dilakukan berdasarkan pesanan atau tanpa pesanan. Dalam murabahah berdasarkan pesanan, bank melakukan pembelian barang setelah ada pesanan dari nasabah, dan dapat bersifat mengikat atau tidak mengikat nasabah untuk membeli barang yang dipesannya (bank dapat meminta uang muka pembelian kepada nasabah). Pembayaran murabahah dapat dilakukan secara tunai atau cicilan. Dalam murabahah diperkenankan adanya perbedaan dalam harga barang untuk cara pembayaran yang berbeda. Murabahah muajjal dicirikan dengan adanya penyerahan barang diawal akad dan pembayaran kemudian (setelah akad), baik dalam bentuk angsuran maupun dalam bentuk lump sum (sekaligus).<sup>41</sup>

Ketentuan *syar'i* terkait dengan transaksi murabahah, digariskan oleh fatwa Dewan Syariah Nasional No. 04/DSN-MUI/IV/2000. Fatwa tersebut membahas tentang ketentuan umum murabahah dalam bank syariah, ketentuan murabahah kepada nasabah, jaminan, utang dalam murabahah, penundaan pembayaran dan kondisi bangkrut pada nasabah murabahah.<sup>42</sup>

#### 1) Landasan Hukum Syariah *Murabahah*

Adapun landasan hukum syariah mengenai murabahah yang mana Allah SWT berfirman dalam Q.S An- Nisa/4: 29 sebagai berikut:

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

---

<sup>41</sup>Adiwarman A. Karim, “*Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*”, (Cet. XII; Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), 113.

<sup>42</sup>Ridwan Nurdin, “*Perbankan Syariah Indonesia*”, (Cet. II; Banda Aceh: Pena, Agustus 2010), 65

Terjemahannya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”<sup>43</sup>

Ayat diatas menjelaskan jangan memakan harta orang lain dengan batil yaitu dengan melakukan transaksi-transaksi perekonemian yang dilarang oleh syari’at seperti praktik riba, judi, *ghashab*, mengurangi takaran atau timbangan, dan mengambil harga dari akad-akad yang rusak (*faasid atau baathil*) seperti uang dari hasil penjualan barang yang belum menjadi miliknya. Dengan demikian, yang dimaksud dengan *al-bathil* adalah semua cara yang bertentangan dengan syari’at. Ibnu Abbas dan Hasan mengatakan bahwa yang dimaksud dengan *al-bathil* adalah memakan harta milik orang lain dengan tanpa memberikan ganti (bayaran).<sup>44</sup>

Ayat ini berhubungan tentang aturan berinteraksi dengan harta kekayaan, seperti aturan berinteraksi dengan anak yatim, aturan memberikan sebagian harta anak yatim kepada kerabat yang ikut hadir dalam acara pembagian warisan, kewajiban membayar mahar kepada perempuan yang hendak dinikahi.

Alasan Allah Swt. menetapkan aturan kepada manusia dalam berinteraksi dengan harta sangat jelas, yaitu karena harta kekayaan merupakan teman ruh kehidupan manusia. Jika hak harta kekayaan seseorang dilanggar, akan menimbulkan permusuhan, bahkan dapat menimbulkan tindakan kriminal. Oleh

---

<sup>43</sup>Salim Bahreisy dan Abdullah Bahreisy, *Terjemah Alqur’an Al-Hakim* (Surabaya: CV Sahabat Ilmu, 2001), 84.

<sup>44</sup>Wahbah Az-Zuhaili, *Tafsir Al-Munir Aqidah, Syariah, dan Manhaj (an-Nisa’ – al-Maa’idah)*, (Cet I; Jakarta: Gema Insani, 2016), 56.

sebab itu, Allah menetapkan bahwa perputaran harta haruslah dengan cara yang diterima oleh semua pihak dan dengan penuh kerelaan, bukannya dengan cara yang zalim dan melanggar hak orang lain.

*Murabahah* adalah transaksi yang menetapkan harga produksi dan keuntungan ditetapkan bersama oleh penjual dan pembeli. Sehingga skema akad *murabahah* adalah transparansi penjual kepada pembeli. Pembiayaan *murabahah* membuat pembeli mengetahui harga produksi suatu barang dan besaran keuntungan penjual. Kedua belah pihak harus menyepakati harga jual dan jangka waktu pembayaran. Harga jual dicantumkan dalam akad jual beli dan jika tidak disepakati tidak dapat berubah selama berlakunya akad. Pembayaran *murabahah* dapat dilakukan secara tunai atau cicilan. Dalam *murabahah* juga diperkenankan adanya perbedaan dalam harga barang untuk cara pembayaran yang berbeda.<sup>45</sup>

## 2) Rukun *Murabahah*

Rukun dari akad *murabahah* yang harus dipenuhi dalam transaksi ada beberapa, yaitu :

- a. Pelaku akad, yaitu *ba'i* (penjual) adalah pihak yang memiliki barang untuk dijual, dan *musytari* (pembeli) adalah pihak yang memerlukan dan akan membeli barang.
- b. Objek akad, yaitu *mabi'* (barang dagangan) dan *tsaman* (harga).
- c. *Shighah*, yaitu Ijab dan Qabul.<sup>46</sup>

## 3) Syarat Pokok *Murabahah*.

---

<sup>45</sup>Rizal Yahya, Aji Erlangga Martawireja, Ahim Abdurahim, *Akuntansi Perbankan Syariah* (Ed. 2; Jakarta: Salemba Empat, 2014), 160.

<sup>46</sup>Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah* (Cet. VI; Depok: Rajawali Pers, 2017), 82.

Beberapa syarat pokok murabahah menurut Usmani (1999), antara lain sebagai berikut:

- a. Murabahah merupakan salah satu bentuk jual beli ketika penjual secara eksplisit menyatakan biaya perolehan barang yang akan dijualnya dan menjual kepada orang lain dengan menambahkan tingkat keuntungan yang diinginkan.
  - b. Tingkat keuntungan dalam murabahah dapat ditentukan berdasarkan kesepakatan bersama dalam bentuk lumpsum atau persentase tertentu dari biaya.
  - c. Semua biaya yang dikeluarkan penjual dalam rangka memperoleh barang, seperti biaya pengiriman, pajak dan sebagainya dimasukkan kedalam biaya perolehan untuk menentukan harga agregat dan margin keuntungan didasarkan pada harga agregat ini.
  - d. Murabahah dikatakan sah hanya ketika biaya-biaya perolehan barang dapat ditentukan secara pasti. Jika biaya-biaya tidak dapat dipastikan, barang/komoditas tersebut tidak dapat dijual dengan prinsip murabahah.<sup>47</sup>
- b. *Wadiah*

1) Pengertian *Wadiah*

*Wadiah* merupakan prinsip simpanan murni dari pihak yang menyimpan atau menitipkan kepada pihak yang menerima titipan untuk dimanfaatkan atau tidak dimanfaatkan sesuai dengan ketentuan. Titipan harus dijaga dan dipelihara oleh pihak yang menerima titipan, dan titipan ini dapat diambil sewaktu-waktu pada saat dibutuhkan oleh pihak yang menitipkannya.<sup>48</sup> Penerima simpanan disebut *yad al-amanah* yang artinya tangan amanah. Si penyimpan tidak bertanggung jawab atas segala kehilangan dan kerusakan yang terjadi pada titipan

---

<sup>47</sup>Ibid., 83.

<sup>48</sup>Ismail, *Perbankan Syariah*, (Cet. I; Jakarta: Kencana, 2011), 59.

selama hal itu bukan akibat dari kelalaian atau kecerobohan yang bersangkutan dalam memelihara barang titipan.<sup>49</sup>

a. *Wadiah Yad Al-Amanah*

*Wadiah Yad Al-Amanah* merupakan titipan murni dari pihak yang menitipkan barangnya kepada pihak penerima titipan. Pihak penerima titipan harus menjaga dan memelihara barang titipan dan tidak diperkenankan untuk memanfaatkannya. Penerima titipan akan mengembalikan barang titipan dengan utuh kepada pihak yang menitipkan setiap saat barang itu dibutuhkan.

b. *Wadiah Yad Dhamanah*

*Wadiah Yad Dhamanah* adalah akad antara dua pihak, satu pihak sebagai pihak yang menitipkan (nasabah) dan pihak lain sebagai pihak yang menerima titipan. Pihak yang menerima titipan dapat memanfaatkan barang yang dititipkan. Penerima titipan wajib mengembalikan barang yang dititipkan dalam keadaan utuh. Penerima titipan diperbolehkan memberikan imbalan dalam bentuk bonus yang diperjanjikan sebelumnya.<sup>50</sup>

2) Landasan Hukum Syariah Wadiah

Adapun landasan hukum syariah mengenai *wadiah* terdapat pada Q.S An-Nisa'/ 4: 58 sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا  
بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Terjemahannya:

---

<sup>49</sup>Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan*, (Cet. XV; Depok: Rajawali Pers, 2018), 244.

<sup>50</sup>Ibid., 60.

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu, sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.”<sup>51</sup>

Ayat diatas menjelaskan tentang menyampaikan amanah, menetapkan hukum dengan adil, taat kepada allah swt, rasul dan *ulil amri*. Ayat ini mengajarkan kepada umat muslim agar senantiasa mengamalkan amal shaleh yaitu bersifat amanah atau dapat dipercaya.<sup>52</sup>

Dengan demikian ayat diatas harus dipahami sebagai perintah umum mengenai wajibnya menjaga amanah yang menjadi tanggung jawab setiap muslim. Amanah yang dimaksud dalam ayat tersebut adalah semua jenis amanah yang ada baik yang berhubungan dengan diri sendiri atau yang berhubungan dengan hak orang lain ataupun yang berkaitan dengan hak Allah. Menjaga dan melaksanakan amanah adalah wajib, terutama jika orang yang berhak terhadap amanah tersebut menuntutnya. Apabila barang amanah rusak, hilang, atau dicuri dan hal itu terjadi karena penjaganya ceroboh, dia wajib ganti rugi. Namun jika bukan karena kecerobohannya, dia tidak wajib membayar kerugian. Amanah adalah prinsip asas pemerintahan islami dan keadilan adalah prinsip kedua. Pihak yang diperintahkan dalam ayat tersebut adalah semua umat islam. Bentuk amanah yang berkaitan dengan orang lain adalah dengan cara mengembalikan barang titipan atau barang pinjaman kepada orang yang melakukan transaksi, salah satu transaksi jual beli yang ada dalam agama islam adalah *wadiah*.

---

<sup>51</sup>Salim Bahreisy dan Abdullah Bahreisy, *Terjemah Alqur'an Al-Hakim* (Surabaya: CV Sahabat Ilmu, 2001), 88.

<sup>52</sup>Wahbah Az-Zuhaili, *Tafsir Al-Munir Aqidah, Syariah, dan Manhaj (an- Nisa' – al-Maa'idah)*, (Cet I; Jakarta: Gema Insani, 2016), 137.

*Wadi'ah* adalah perjanjian antara pemilik barang (termasuk uang), dimana pihak penyimpanan bersedia menyimpan dana menjaga keselamatan yang dititipkan kepadanya. Prinsip ini dikembangkan dalam bentuk produk simpanan, yaitu: Giro Wadi'ah dan Tabungan *Wadi'ah*.<sup>53</sup>

### 3) Rukun Wadiah.

Rukun dari akad titipan *wadiah* (*yad amanah maupun yad dhamanah*) yang harus dipenuhi dalam transaksi ada beberapa hal berikut:

- a) Pelaku akad, yaitu penitip (*mudi/muwaddi*) dan penyimpanan atau penerima titipan (*muda/mustawda*).
- b) Objek akad yaitu barang yang dititipkan.
- c) *Sighah*, yaitu Ijab dan Qabul.

### 4) Syarat Wadiah.

Sementara itu syarat wadiah yang harus dipenuhi adalah syarat bonus sebagai berikut:

- a) Bonus merupakan kebijakan penyimpan.
- b) Bonus tidak disyaratkan sebelumnya.

## c. *Istishna*

### 1) Pengertian *Istishna*

Akad *istishna* merupakan akad jual beli dalam bentuk pemesanan pembuatan barang tertentu dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati antara pemesan (*pembeli/mustashni*) dan penjual (*pembuat/shani*).<sup>54</sup>

---

<sup>53</sup>Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah* (Cet 1; Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan, 2014 ), 9.

<sup>54</sup>Sri Nurhayati, *Akuntansi Syariah* (Ed. 5; Jakarta, Raja Grafindo, 2020), 194.

Transaksi bai' al- istishna merupakan kontrak penjualan antara pembeli dan pembuat barang. Dalam kontrak ini, si pembuat barang menerima pesanan dari pembeli. Pembuat barang lalu berusaha melalui orang lain untuk membuat atau membeli barang menurut spesifikasi yang telah disepakati dan menjualnya kepada pembeli akhir. Kedua belah pihak bersepakat atas harga dan sistem pembayaran. Apakah pembayaran dilakukan dimuka, melalui cicilan, atau ditangguhkan sampai suatu waktu pada masa yang akan datang.<sup>55</sup>

Kontrak *istishna* menciptakan kewajiban moral bagi perusahaan untuk memproduksi barang pesanan pembeli. Sebelum perusahaan mulai memproduksinya, setiap pihak dapat membatalkan kontrak dengan memberitahukan sebelumnya kepada pihak yang lain. Namun, demikian, apabila perusahaan sudah memulai produksinya, kontrak *istishna* tidak dapat diputuskan secara sepihak.

## 2) Rukun akad *Istishna*

- a) Pelaku akad, yaitu *mustashni'* adalah pihak yang membutuhkan dan memesan barang, dan *shani'* (penjual) adalah pihak yang memproduksi barang pesanan.
- b) Objek akad, yaitu barang atau jasa (*mashnu'*) dengan spesifikasinya dan harga (*saman*); dan
- c) *Shighah*, yaitu Ijab dan Qabul.

## **E. Minat Nasabah**

### **1. Pengertian Minat**

Secara etimologi minat bermakna perhatian kesukaan (kecenderungan hati) kepada suatu keinginan, sedangkan secara terminologi minat adalah suatu

---

<sup>55</sup>Muhammad Syafi'i Antonio, *Islamic Banking Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik* (Cet. I; Jakarta : Gema Insani Press, 2001), 113.

perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran perasaan, harapan, pendirian, prasangka dan kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.<sup>56</sup>

Minat adalah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas. Seseorang yang berminat terhadap suatu aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang. Dengan kata lain minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterkaitan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat.<sup>57</sup>

Crow and Crow dalam buku Indriyo Gitosudarmo dan I Nyoman Sudita, mendefinisikan bahwa minat berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang, benda, kegiatan, dan pengalaman yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri. Minat merupakan bagian dari ranah efeksi, mulai dari kesadaran sampai pada pilihan.<sup>58</sup>

## **2. Minat Nasabah**

Menurut Kamuk minat nasabah yaitu pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.<sup>59</sup>

---

<sup>56</sup>Djaali, *Psikologi Pendidikan*, (Cet. VI; Jakarta: Bumi Aksara, 2012), 121.

<sup>57</sup>Syaiful Bahri, *Psikologi Belajar*, (Cet. III; Jakarta: Rineka Cipta, 2015), 166.

<sup>58</sup>Indriyo Gitosudarmo dan I Nyoman Sudita, *Perilaku Keorganisasian*, (Cet. II; Yogyakarta: BPFE, 2000), 112.

<sup>59</sup>Ratih Hurriyati, *Bauran dan Loyalitas Konsumen*, (Cet. III; Bandung: Alfabeta, 2010), 58.

Minat berarti seseorang terhadap suatu barang atau jasa untuk dimiliki maupun dikonsumsi. Minat merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktivitas yang menyebabkan tertarik kepada sesuatu. Minat adalah ketertarikan terhadap sesuatu yang muncul dari diri seseorang, yang mana hal ini juga sesuai pada teori perilaku konsumen yang berarti suatu kegiatan individu yang secara langsung terlihat dalam mendapatkan dan mempengaruhi barang-barang atau jasa termasuk didalamnya suatu proses penegembalian keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.<sup>60</sup>

### **3. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Minat**

Tiap orang memiliki minat terhadap sesuatu yang dianggapnya menarik dan karena adanya beberapa faktor yang melatar belakangnya, yaitu:

- a. Faktor kebutuhan dari dalam, kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.
- b. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.
- c. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosional.<sup>61</sup>

---

<sup>60</sup>Rono Andespa, “*Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah*”, *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, Vol. 2 No. 1, (Januari-Juni, 2017), 44.

<sup>61</sup>Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologis Suatu Pengantar Dalam Prespektif Islam*, (Cet. I; Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004), 264.

#### **4. Jenis-jenis Minat**

Para ahli psikologi membedakan dua jenis minat yaitu:

a. Minat Situasional

Minat situasional dipicu oleh suatu dilingkungan sekitar. Hal-hal yang baru, berbeda, tak terduga, atau secara khusus sering menghasilkan minat situasional, demikian pula hal-hal yang melibatkan tingkat aktivitas yang tinggi atau emosi yang kuat.

b. Minat Pribadi

Minat pribadi adalah minat yang bersifat jangka panjang dan relatif stabil pada suatu topik atau aktivitas. Seringkali minat pribadi dan pekerjaan saling menguatkan.<sup>62</sup>

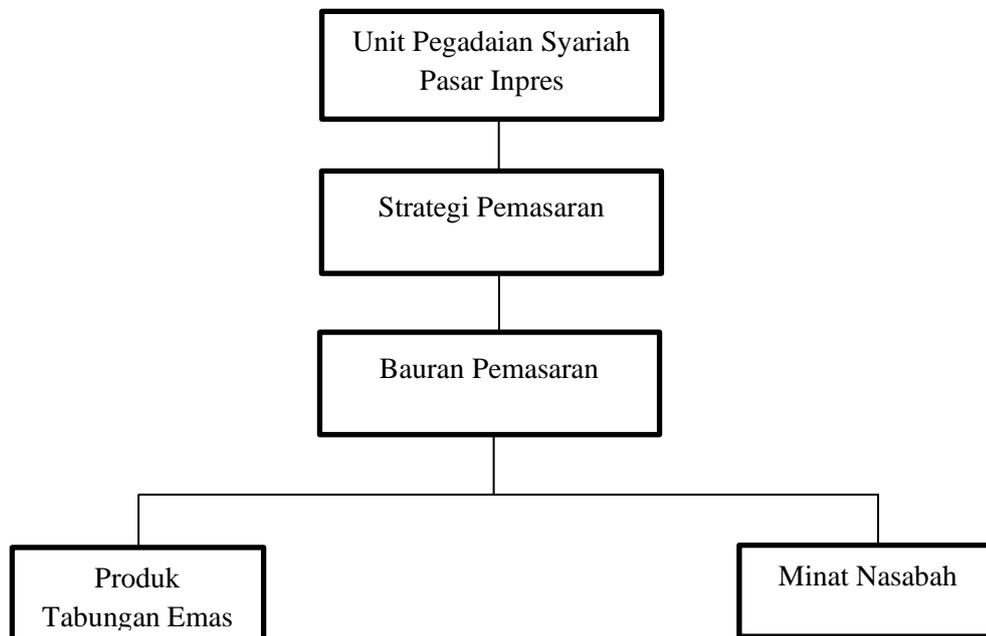
#### ***F. Kerangka Pemikiran***

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat di gambarkan secara sistematis dengan sebagai berikut:

---

<sup>62</sup>Jeanne Ellis Omrod, *Psikologis Pendidikan Membantu Siswa Tumbuh dan Berkembang, Diterjemahkan dari "Educational Pschology Developing Leamers"* oleh Amirya Kumara, (Cet II; Jakarta: Erlangga, 2009), 102.

Gambar 2.1



Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen.<sup>63</sup>

---

<sup>63</sup>Anggia Jancynthia Nurizki Wardhani, *Kesesuaian Produk Gadai Emas Berdasarkan Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (Dsn-Mui) di Bank Syariah Mandiri Surabaya*, JESIT, Vol. 2 No. 12, 2015, 1028.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### ***A. Jenis Penelitian***

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif melalui pendekatan deskriptif. Metode Kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif, melalui ucapan atau tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari orang-orang (subjek) itu sendiri.<sup>1</sup> Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian (*field research*) yaitu penelitian dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian (terlibat langsung dilapangan), guna memperoleh informasi tentang masalah yang dibahas.

Pendekatan deskriptif merupakan penelitian dengan metode analisis kualitatif dengan penekanan pada instrumen penelitian, teknik analisis serta proses penelitian. Penelitian kualitatif digunakan jika masalah belum jelas, untuk mengetahui makna yang tersembunyi, untuk memahami interaksi sosial, untuk mengembangkan teori, untuk memastikan kebenaran data, dan meneliti sejarah perkembangan.

Alasan utama penulis memilih pendekatan kualitatif, disamping sebagai metode yang cocok dengan arah penelitian ini, juga karna penulis menganggap bahwa metode ini merupakan cara yang bertatap langsung dengan cara informan yang tidak lagi dirumuskan dalam bentuk angka-angka yang cukup dengan cara observasi, dengan mengumpulkan data atau intisari dokumen.

---

<sup>1</sup>Rulam Ahmadi, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Cet. III; Yogyakarta: AR- Ruzz Media, 2016), 15.

### ***B. Lokasi Penelitian***

Lokasi penelitian skripsi ini adalah berlokasi di Kantor Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres Palu sebagai salah satu lokasi penelitian. Penulis mempunyai beberapa alasan yang mendasar untuk dipilihnya kantor Bank Unit Pegadaian Syariah adalah:

1. Lokasi Penelitian ini terletak di Jln. Kacang Panjang, Kompleks Pasar Inpres Palu, kelurahan Balaroa, kecamatan Palu barat, Sulawesi Tengah sehingga terjangkau dan memudahkan penulis dalam mengumpulkan data penelitian.
2. Pegadaian Syariah Unit Pasar Inpres Palu adalah salah satu yang menawarkan tentang Produk Tabungan Emas sehingga penulis ingin mengetahui tentang Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas untuk menarik minat nasabah.

### ***C. Kehadiran Peneliti***

Kehadiran Peneliti adalah merupakan keterlibatan penelitian yang mutlak diperlukan dalam sebuah penelitian kualitatif agar tidak menimbulkan kecurigaan, maka dalam penelitian ini perlu memberitahukan identitas dan status peneliti kepada informan yang terkait. Sedangkan peranan peneliti dalam penelitian kualitatif adalah sebagai perencana, pengumpulan data, analisis dan pada akhirnya menjadi pelapor hasil penelitian<sup>2</sup> kehadiran peneliti di lokasi untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dan turun langsung ke lapangan. Sebelum penelitian ini dilakukan terlebih dahulu peneliti meminta izin kepada Pimpinan Unit Kantor Pegadaian Syariah Pasar Inpres Palu dengan memperlihatkan surat rekomendasi penelitian dari kampus Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, dengan demikian diketahui kehadirannya di lokasi.

---

<sup>2</sup>Ibid., 112.

Kehadiran peneliti di lokasi sebagai peneliti non partisipan karena tidak terlibat langsung menentukan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas. Kehadiran peneliti mencari informasi tentang Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas dalam Upaya Menarik Minat Nasabah melalui observasi serta wawancara dengan Pimpinan Unit Pegadaian Syariah Unit Pasar Inpres Palu.

#### ***D. Data dan Sumber Data***

Data dan sumber data merupakan faktor penentu keberhasilan suatu penelitian. Tidak dapat dikatakan suatu penelitian bersifat ilmiah, bila tidak ada data dan sumber data yang dapat dipercaya karena jenis penelitian ini kualitatif, maka menurut Loflan, yang dikutip Maleong mengemukakan bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain<sup>3</sup> sedangkan data menurut Zainal Arifin adalah sekumpulan fakta tentang suatu fenomena baik berupa angka-angka (bilangan) ataupun berupa kategori seperti: baik, buruk, senang, tidak senang sehingga dapat diolah menjadi informasi.<sup>4</sup>

Jenis data yang dikumpulkan oleh penulis dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis:

1. Data sekunder, yaitu data yang didapatkan dari dokumen atau literature berupa buku, jurnal, skripsi, artikel, Koran, dan internet yang dapat memberikan informasi terkait yang terjadi di lapangan khususnya Kantor Pegadaian Syariah Unit Pasar Inpres Palu sebagai objek penelitian.
2. Data primer merupakan data yang dari sumber pertama, baik individu ataupun perorangan seperti hasil wawancara yang biasa di lakukan oleh

---

<sup>4</sup>Zainal Arifin, *Penelitian Pendidikan dan Pradikma Baru*, (Cet. II; Bandung: Rosdakarya, 2012), 19.

peneliti.<sup>5</sup> Yang menjadi informan utama dalam penelitian ini adalah Pimpinan Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres Palu.

### ***E. Teknik Pengumpulan Data***

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut

#### 1. Observasi

Teknik observasi merupakan metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan terhadap objek yang diteliti. Observasi atau pengamatan adalah teknik pengumpulan data dimana seorang peneliti melakukan pengamatan pada pihak yang bersangkutan yang menjadi objeknya. Teknik observasi yang digunakan adalah observasi langsung, yaitu mengumpulkan data dilapangan dengan melalui pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti dan hal-hal penting yang penulis temui dilokasi penelitian. Teknik observasi merupakan metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan terhadap objek yang diteliti.

#### 2. Interview atau Wawancara

Wawancara (*interview*) adalah suatu bentuk komunikasi verbal, yaitu semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi. Dalam wawancara pertanyaan dan jawaban diberikan secara verbal. Dalam penelitian kualitatif, teknik, wawancara dibedakan menjadi tiga yaitu wawancara terstruktur, semi struktur dan tidak terstruktur

Dalam hal ini, penulis mewawancarai pimpinan unit Kantor Pegadaian Syariah Unit Pasar Inpres Palu untuk mengetahui Strategi pemasaran produk tabungan emas.

---

<sup>5</sup>Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tafsir Bisnis*, (Cet. IV; Jakarta: PT Raja Grafindo, 2000), 58.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data dengan mengumpulkan dokumen penting yang menunjang kelengkapan data, dalam teknik pengumpulan data ini penulis melakukan penelitian dengan menghimpun data yang relevan dari sejumlah dokumen resmi atau arsip penting yang dapat menunjang kelengkapan data penelitian serta dalam teknik dokumentasi, peneliti juga menggunakan *tape record* sebagai transkrip wawancara dan kamera sebagai bukti bahwa penelitian yang benar-benar dilakukan di lokasi yang dimaksud.

#### ***F. Teknik Analisis Data***

Menurut Sugiyono analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.<sup>6</sup>

Dari data diatas dapat dipahami bahwa, teknik analisis data adalah cara atau proses menyusun data melalui wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi kedalam beberapa kategori agar mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Langkah-langkah dalam analisis data ini mengikuti model analisis *Miles and Humberman*, yang terdiri atas reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Adapun langkah yang digunakan peneliti dalam menganalisis data yang telah diperoleh dari sumber, yaitu:

---

<sup>6</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cet; IX Bandung: Cv. Alfabeta, 2010), 335.

### 1. Reduksi data

Mereduksi Data (Data Reduction) berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian, akan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai data strategi pemasaran produk tabungan emas dalam upaya menarik minat nasabah di Pegadaian Syariah Unit Pasar Inpres Palu dan mempermudah penulis dalam melakukan pengumpulan data selanjutnya serta mencari data tambahan jika diperlukan.<sup>7</sup>

### 2. Penyajian data

Penyajian data yaitu menyajikan data yang telah direduksi dalam model-model tertentu menghindari adanya kesalahan penafsiran terhadap data tersebut. Sehubungan dengan itu Miles dan Huberman menjelaskan bahwa:

“alur penting yang kedua dari kegiatan analisis adalah penyajian data. Kami membatasi satu “penyajian” sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Beraneka penyajian kita temukan dalam kehidupan sehari-hari mulai dari pengukuran bensin, surat kabar, sampai layar komputer. Dengan melihat penyajian-penyajian kita akan dapat memahami apa yang sedang mengambil tindakan berdasarkan atas pemahaman yang dapat dari penyajian tersebut.”<sup>8</sup>

Dengan demikian, penelitian ini adalah kualitatif yang bersifat deskriptif, oleh karena itu, data yang disajikan dalam bentuk kata-kata atau kalimat sehingga menjadi narasi yang utuh.

---

<sup>7</sup>Ibid., 431.

<sup>8</sup>Ibid., 17.

### 3. Verifikasi data

Verifikasi data yaitu pengambilan kesimpulan dari penulis terhadap data tersebut. Dalam konteks ini, *Miles dan Huberman* menjelaskan analisis: kegiatan analisis yang penting adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Dari pengumpulan data, seorang menganalisis kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat, keteraturan, pola-pola penjelasan konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi.<sup>9</sup>

#### **G. Pengecekan Keabsahan Data**

Pengecekan keabsahan data adalah suatu tahap yang penulis lakukan dengan cara mengecek atau meneliti kembali data metode yang dipakai kemudian menghubungkannya dengan pendapat teori yang ada maka dengan tahap ini data yang diperoleh dan ditunjuk kedalam karya ilmiah benar-benar valid dan akurat, sehingga hasil penelitian ini dapat di pertanggung jawabkan secara objektif dan ilmiah. Keabsahan data dapat dicapai dengan menggunakan proses pengumpulan data yang tepat, salah satu caranya yaitu dengan proses triangulasi.<sup>10</sup>

Penggunaan metode tri-angulasi yaitu pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain dari luar data untuk keperluan pengecekan atau perbandingan terhadap data. Oleh karena itu, pengecekan keabsahan dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh data yang valid. Pengecekan keabsahan data penelitian ini dilakukan dengan cara mengoreksi data satu per satu melalui diskusi, wawancara dengan berbagai unsur yang terlibat dalam objek penelitian ini. Triangulasi meliputi empat hal, yaitu:<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup>Zuldafril, *Penelitian Kualitatif* (Cet II; Surakarta: Yuma Pustaka, 2012), 89.

<sup>11</sup>Mudjia Rahardjo, “*Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif*” Media Informasi dan Kompas: <https://www.uin-malang.ac.id/r/101001/triangulasi-dalam-penelitian-kualitatif.html>. (16 Februari 2022).

1. Triangulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berdeda. Sebagaimana dikenal, dalam penelitian kualitatif peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dan survei. Untuk memperoleh kebenaran informasi yang handal dan gambaran yang utuh mengenai informasi tertentu, peneliti bisa menggunakan metode wawancara bebas dan wawancara terstruktur. Atau, peneliti menggunakan wawancara dan observasi atau pengamatan untuk mengecek kebenarannya. Selain itu, peneliti juga bisa menggunakan informan yang berbeda untuk mengecek kebenaran informasi tersebut. Melalui berbagai perspektif atau pandangan diharapkan diperoleh hasil yang mendekati kebenaran. Karena itu, triangulasi tahap ini dilakukan jika data atau informasi yang diperoleh dari subjek atau informan penelitian diragukan kebenarannya. Dengan demikian, jika data itu sudah jelas, misalnya berupa teks atau naskah/transkrip film, novel dan sejenisnya, triangulasi tidak perlu dilakukan. Namun demikian, triangulasi aspek lainnya tetap dilakukan.
  2. Triangulasi antar-peneliti dilakukan dengan cara menggunakan lebih dari satu orang dalam pengumpulan dan analisis data. Teknik ini diakui memperkaya khasanah pengetahuan mengenai informasi yang digali dari subjek penelitian. Tetapi perlu diperhatikan bahwa orang yang diajak menggali data itu harus yang telah memiliki pengalaman penelitian dan bebas dari konflik kepentingan agar tidak justru merugikan peneliti dan melahirkan bias baru dari triangulasi.
  3. Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi
-

terlibat (participation to bervation), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Tentu masing-masing cara itu akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan (insights) yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti. Berbagai pandangan itu akan melahirkan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kebenaran handal.

4. Terakhir adalah triangulasi teori. Hasil akhir penelitian kualitatif berupa sebuah rumusan informasi atau thesisstatement. Informasi tersebut selanjutnya dibandingkan dengan perspektif teori yang relevan untuk menghindari bias individual peneliti atas temuan atau kesimpulan yang dihasilkan. Selain itu, triangulasi teori dapat meningkatkan kedalaman pemahaman asalkan peneliti mampu menggali pengetahuan teoretik secara mendalam atas hasil analisis data yang telah diperoleh. Diakui tahap ini paling sulit sebab peneliti dituntut memiliki expertjudgement ketika membandingkan temuannya dengan perspektif tertentu, lebih-lebih jika perbandingannya menunjukkan hasil yang jauh berbeda.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. *Gambaran Umum Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres*

##### 1. Sejarah berdirinya Pegadaian Syariah Unit Pasar Inpres Palu

Sejarah berdirinya Pegadaian di mulai pada zaman Pemerintahan penjajahan Belanda (VOC) mendirikan Bank Van Leening yaitu lembaga keuangan yang memberikan kredit dengan sistem gadai, lembaga ini pertama kali didirikan di Batavia pada tanggal 20 Agustus 1746 ketika Inggris mengambil alih kekuasaan Indonesia dari tangan belanda (1811-1816) Bank Van Leening milik pemerintah dibubarkan, dan masyarakat diberi kekuasaan untuk mendirikan usaha Pegadaian asal mendapat lisensi dari Pemerintah daerah setempat (*liecentie stelse*). Namun, metode tersebut berdampak buruk, pemegang lisensi menjalankan praktek linternir atau lintah darat yang dirasakan kurang menguntungkan pemerintah berkuasa (Inggris). Oleh karna itu, metode *liecentie stelsel* diganti menjadi *pacth steldel* yaitu pendirian pegadaian memberikan kepada umum yang mampu membayarkan pajak yang tinggi kepada pemerintah.<sup>1</sup>

Pada saat belanda berkuasa kembali, pola atau metode *patch stelse* tetap dipertahankan menimbulkan dampak yang sama dimana pemegang hak ternyata banyak melakukan penyelewengan dalam menjalankan bisnisnya. Selanjutnya pemerintah Hindu Belanda menerapkan apa yang disebut dengan *cultuur stelse* dimana kajian tentang pegadaian ditangani sendiri oleh pemerintah agar dapat memberikan perlindungan dan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat.

<sup>2</sup>Berdasarkan hasil penelitian tersebut Hindia Belanda mengeluarkan Statsblad

---

<sup>1</sup>Zainuddin Ali, *Hukum Gadai Syariah* (Cet II ; Jakarta: Sinar Grafika, 2016), 9.

<sup>2</sup><https://pegadaiansyariah.co.id> di akses pada hari Rabu, Tgl 20 Juli 2022 Wita.

(Stbl) No. 131 tanggal 12 Maret 1901 tentang mengatur bahwa usaha Pegadaian merupakan monopoli pemerintah dan tanggal 1 April 1901 didirikan Pegadaian Negara pertama di Sukabumi (Jawa Barat), selanjutnya setiap tanggal 1 April diperingati sebagai hari ulang tahun Pegadaian.

Pada masa penduduk Jepang, gedung kantor pusat Jawatan Pegadaian yang terletak di jalan Kramat Raya 162 dijadikan tempat tawanan perang dan kantor pusat Jawatan Pegadaian dipindahkan ke jalan Kramat Raya 132. Tidak banyak perubahan yang terjadi pada masa pemerintahan Jepang, baik dari sisi kebijakan maupun struktur organisasi Jawatan Pegadaian. Jawatan Pegadaian dalam bahasa Jepang disebut dengan *Sitji Eigeikyuku*, pimpinan Jawatan Pegadaian dipegang oleh orang Jepang yang bernama Ohno San dengan wakilnya orang pribumi yang bernama M. Saubari.<sup>3</sup>

Di masa awal pemerintah Republik Indonesia, kantor Jabatan Pegadaian sempat pindah ke Karang Anyar (Kebumen) karena situasi perang yang kian terus memanas. Agensi militer Belanda yang kedua memaksa Kantor Jawatan Pegadaian kembali lagi ke Magelang. Selanjutnya, pasca perang kemerdekaan Kantor Jawatan Pegadaian Kembali lagi ke Jakarta dan Pegadaian kembali dikelola oleh pemerintah Republik Indonesia. Pegadaian sudah beberapa kali berubah status, yaitu sebagai perusahaan Negara (PN) sejak 1 Januari 1961, kemudian berdasarkan PP. No.7/1969 menjadi perusahaan Jawatan (PERJAN), selanjutnya berdasarkan PP. No10/1990 (yang dipengaruhi dengan PP. No.103/2000) berubah lagi menjadi Perusahaan Umum (PERUM). Hingga pada tahun 2011, berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik

---

<sup>3</sup>Jefry Tarantang, *et al., eds., Regulasi Dan Implementasi Pegadaian Syariah Di Indonesia* (Cet. I; Yogyakarta: K- Media, 2019), 15.

Indonesia nomor 51 tahun 2011 tanggal 13 Desember 2011, bentuk badan hukum Pegadaian berubah menjadi Perusahaan Perseroan (Persero).

PT. Pegadaian (Persero) adalah salah satu lembaga keuangan milik pemerintah (BUMN) yang bergerak dibidang jasa penyaluran uang pinjaman kepada masyarakat atas dasar hukum gadai dengan jaminan barang bergerak turut andil pula dalam mengusungkan prinsip syariah ini sendiri dalam operasinya. Terbitnya PP/10 tanggal 1 April 1990 dapat dikatakan menjadi tonggak awal kebangkitan sistem gadai berbasis syariah, satu hal yang perlu dicermati bahwa PP10 menegaskan misi yang harus diemban oleh Pegadaian Untuk mencegah Praktik riba, misi ini tidak berubah hingga terbitnya PP103/2000 yang dijadikan sebagai landasan kegiatan usaha Perum Pegadaian (PT . Pegadaian (Persero) sebelumnya) sampai sekarang. Banyak pihak berpendapat bahwa operasionalisasi Pegadaian Para Fatwa MUI tanggal 16 Desember 2003 tentang Bunga Bank, telah sesuai dengan konsep syariah meskipun harus diakui belakangan bahwa terdapat beberapa aspek yang menepis anggapan itu.<sup>4</sup>

Perkembangan produk-produk berbasis islam kian marak di Indonesia tidak terkecuali pegadaian. Perum pegadaian mengeluarkan produk berbasis Islam yang disebut dengan pegadaian islam. Pada dasarnya produk-produk berbasis islam memiliki karakteristik seperti, tidak memungut bunga dalam berbagai bentuk karena riba, menetapkan uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas yang diperdagangkan dan melakukan bisnis untuk memperoleh imbalan atas jasa dan bagi hasil. Pegadaian islam atau yang dikenal dengan istilah *Rahn*, dalam pengoprasiannya menggunakan metode *Fee Based Income* (FBI) atau

---

<sup>4</sup>Ibid., 18.

*Mudharabah* (bagi hasil). Karena nasabah dalam menggunakan *Murhumbih* (UP) mempunyai tujuan yang berbeda- beda misalnya untuk konsumsi, membayar uang sekolah atau tambahan modal kerja. Penggunaan metode *Mudharabah* belum tepat pemakaiannya. Oleh karenanya, pegadaian menggunakan metode *Fee Based Income* (FBI).<sup>5</sup>

Setelah melalui kajian panjang, akhirnya disusunlah suatu konsep pendiri unit layanan Gadai Syariah (ULGS) Dewi Sartika, Jakarta Timur, dengan bekerja sama (Musyarakah) dengan bank Muamalat Indonesia (BMI) secara bagi hasil dengan modal awal 50 M dan nisbah 55 : 45, sebagai salah satu produk Divisi Usaha lain dan pada tahun 2004 dibentuk Divisi Usaha Syariah.

Konsep operasi Pegadaian syariah mengacu pada sistem administrasi modern yaitu azas rasionalitas, efisiensi dan efektivitas yang diselaraskan dengan nilai Islam. Fungsi operasi Pegadaian itu sendiri dijalankan oleh kantor-kantor Cabang Pegadaian Syariah atau Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) sebagai satu unit organisasi dibawah binaan Divisi usaha lain. ULGS sebagai satuan unit bisnis mandiri yang secara struktur terpisah pengelolaannya dari usaha gadai konvensional.

Pegadaian Syariah pertama kali berdiri di Jakarta dengan nama Unit layanan Gadai Syariah (ULGS) Cabang Dewi Sartika di bulan Januari tahun 2003. Menyusul kemudian pendirian ULGS di Surabaya, Makassar, Semarang, Surakarta, dan Yogyakarta di tahun yang sama hingga September 2003. Dan Kantor Cabang Pegadaian di Aceh dikonversi menjadi Pegadaian Syariah.

---

<sup>5</sup>Ibid., 17.

Seiring berkembangnya zaman, dan berjalannya waktu Pegadaian syariah hadir ditengah masyarakat kota Palu yang telah lebih dulu mengenal Pegadaian Konvensional, yaitu Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza yang resmi dibuka pada tanggal 10 Januari 2004 dengan alamat jalan Danau Poso, Kompleks Palu Plaza Blok A No. 11. Alasan Pegadaian membuka Pegadaian Syariah sebagai upaya untuk mempertahankan posisi pasar dengan jalan memberikan respon atas tuntutan masyarakat luas yang membutuhkan transaksi jasa keuangan yang didasarkan pada prinsip keadilan dan bebas unsur riba, dan yang kedua yaitu menggapai ridha Allah sesuai dengan *Al-quran* dan *hadis*. Perkembangan Pegadaian Syariah mengalami peningkatan, hal ini ditandai dengan banyaknya cabang-cabang yang dibuka di seluruh wilayah Indonesia. Adapun Kantor Cabang Palu Plaza memiliki 8 unit diantaranya :<sup>6</sup>

1. Unit Pegadaian Syariah (UPS) Pasar Inpres Palu, yang berada di wilayah Jln. Kacang Panjang, Kompleks Pasar Inpres Palu, kelurahan Balaroa, kecamatan Palu barat, Sulawesi Tengah.
2. Unit Pegadaian (UPS) Besusu, yang berada di wilayah Jln, Kimaja No. 24, Kelurahan Besusu Barat, Kecamatan Palu Timur, Sulawesi Tengah.
3. Unit Pegadaian (UPS) Tanjung Dako, yang berada di wilayah Jln Tanjung Karang, Lolu Selatan, Kecamatan Palu Selatan, Sulawesi Tengah.
4. Unit Pegadaian Syariah (UPS) Tatura, yang berada di wilayah Jln. Emmy Saelan Kompleks Yonif 711, Donggala Kodi, Kecamatan Palu Selatan, Sulawesi Tengah.
5. Unit Pegadaian Syariah (UPS) Setia Budi, yang berada di wilayah Jln. Setia Budi, Kelurahan Talise, Kecamatan Palu Timur, Sulawesi Tengah.

---

<sup>6</sup>Rohma Vebriana, Pengelola Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres Palu, “wawancara”, Di Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres Palu, (15 Juli 2022).

6. Unit Pegadaian Syariah (UPS) Lolu, yang berada di wilayah Jln. Dr. Wahidin Sudirhusodo, Kelurahan Besusu, Kecamatan Mantikulore, Sulawesi Tengah.
7. Unit Pegadaian Syariah (UPS) Kampal Parigi, yang berada di wilayah Jln Trans Sulawesi, No 100, Kayumalue Pajeko, Kecamatan Palu Utara, Kot Palu, Sulawesi Tengah.
8. Unit Pegadaian Syariah (UPS) Tolitoli, yang berada di wilayah Jln. Usman Binol Depan Pasar Shopping, Kabupaten Tolitoli, Sulawesi Tengah.

## **2. Visi dan Misi Unit Pegadaian Pasar Inpres Palu**

### a. Visi

Visi merupakan serangkaian kata-kata yang menunjukkan impian , cita-cita atau nilai sebuah organisasi atau perusahaan. Visi merupakan tujuan masa depan sebuah instansi, organisasi, atau perusahaan. Dalam sebuah perusahaan visi sangat penting dalam usaha menjalankan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut.<sup>7</sup>

Visi Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres Palu yaitu menjadi *The Most Valuable Finansial Company* di Indonesia, memberikan pembiayaan yang tercepat, mudah, kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi atas dasar hukum gadai dan funidsia, mebantu pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah.

### b. Misi

---

<sup>7</sup>Rohma Vebriana, Pengelola Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres Palu, “wawancara” Di Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres Palu, (17 Juli 2022).

Misi adalah tahapan-tahapan yang harus dilalui sebuah perusahaan untuk mencapai visi utama. Selain itu misi dikatakan sebagai penjabaran sebuah visi. Jika hanya ditulis dalam satu kalimat saja, maka misi akan menjabarkan dengan beberapa kalimat yang mudah untuk dipahami si pembaca atau siapa saja yang melihatnya. Misi Pegadaian Syariah Unit Pasar Inpres Palu yaitu:

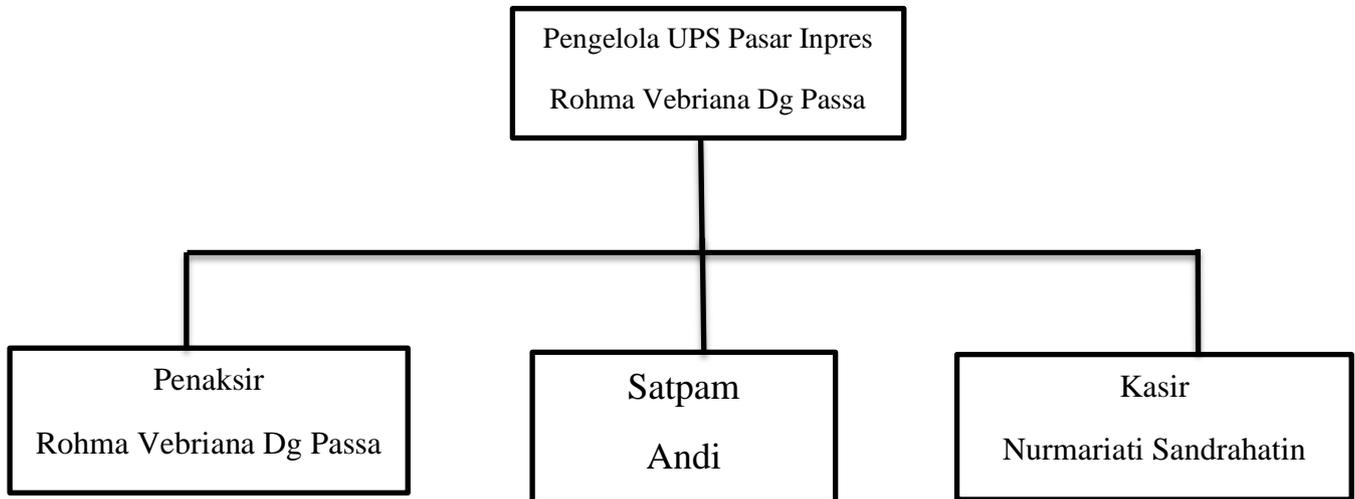
1. Memberikan manfaat dan keuntungan optimal bagi seluruh pemangku kepentingan dengan mengembangkan bisnis inti.
2. Membangun bisnis yang lebih beragam dengan mengembangkan bisnis baru untuk menambah proposisi nilai ke nasabah dan pemangku kepentingan.
3. Memberikan *service exelence* dengan focus nasabah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

### **3. Stuktur Organisasi Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres Palu**

Struktur organisasi adalah sebuah susunan berbagai komponen atau unit unit kerja dalam sebuah perusahaan yang ada di masyarakat. Dengan adanya struktur organisasi maka kita bisa melihat pembagian kerja dan bagaimana fungsi atau kegiatan yang berbeda bisa di koordinasikan dengan baik. Selain itu, dengan adanya struktur tersebut maka kita bisa mengetahui beberapa spesialisasi dari sebuah pekerjaan.<sup>8</sup> Adapun struktur organisasi Pegadaian Syariah Unit Pasar Inpres Palu yaitu:

---

<sup>8</sup>Dicky Wisnu U.R, *Teori Organisasi Struktur Dan Desain* (Cet. I; Malang: UMM Press, 2019), 12.

**Gambar 4.2****Struktur Organisasi Unit Pegadaian Pasar Inpres Palu**

Adapun berkaitan dengan struktur di atas, berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pegawai Pegadaian Syariah Unit Pasar Inpres Palu, yaitu saudari Rohmah Vebriana selaku pengelola unit dan penaksir menjelaskan masing-masing dari tugas pegawai adalah sebagai berikut.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup>Rohmah Vebriana, Pengelola Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres, “wawancara”, Di Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres, (20 Juli 2022).

- a. Pengelola Unit, bertanggung jawab atas segala penyimpanan barang gadai yang berada di unit dan biasanya pengelola unit ini sekaligus sebagai penaksir yang akan digadaikan.
- b. Penaksir, adalah penilaian yang dilakukan oleh petugas penaksir atas suatu barang jaminan yang diserahkan oleh pihak nasabah ke pihak pegadaian. Untuk menentukan penetapan jumlah uang pinjaman yang akan diserahkan kepada nasabah.<sup>10</sup>
- c. Kasir
  - 1) Bertugas untuk melayani transaksi rutin dalam gadai, pelunasan, perpanjangan, tagihan, pulsa, tv berlangganan dan sebagainya.
  - 2) Menerima uang dari hasil penjualan barang jaminan yang di lelang.
  - 3) Membayarkan uang pinjaman kepada nasabah sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- d. Satpam

Bertugas untuk mengamankan lokasi unit, menertibkan, dan melayani nasabah yang ingin melakukan transaksi gadai, ataupun transaksi lainnya.<sup>11</sup>

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

Tabungan emas adalah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup>Nurmiati Sandrahatin, Kasir Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres Palu, "wawancara", Di Unit Pegadaian syariah Pasar Inpres Palu, (17 Juli 2022).

<sup>11</sup>Andi, Satpam Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres Palu, "wawancara", Di Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres Palu, (17 Juli 2022).

<sup>12</sup><https://pegadaiansyariah.co.id> di akses pada hari Rabu, Tgl 29 Juli 2022 Wita.

Dari hasil wawancara kepada salah satu pegawai di Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres mengenai produk tabungan emas dapat dijelaskan sebagai berikut:

“Saya beranjak dari investasi, tabungan emas itu adalah salah satu cara untuk berinvestasi, investasi berbagai macam cara contohnya jual beli tanah dan saham kalau untuk tabungan emas, ini merupakan salah satu cara untuk berinvestasi dengan dasar nilai uang, berdasarkan dari data nilai BPS nilai mata uang itu setiap tahunnya turun 6%, maka dari itu kita harus mengamankan nilai mata uang kita karena emas itu nilai konversinya 0% jadi dengan adanya tabungan emas itu bisa dapat mengamankan nilai harta, karena emas itu mempertahankan harta yang di miliki seseorang. Jadi intinya tabungan emas ini punya manfaat yang baik untuk di masa depan, karena nilai emas ini harganya tetap dan bisa naik, jadi dapat mempertahankan nilai hartanya seseorang dari pada hanya menyimpan dalam bentuk uang, yang makin lama makin turun nilainya lebih baik menabung di tabungan emas atau berinvestasi, karena emas itu dipengaruhi harga jual dengan harga beli”.<sup>13</sup>

Hal itu juga ditambahkan oleh Wagiman selaku pimpinan cabang terkait tentang produk tabungan emas dengan penjelasannya ia mengatakan:

“Produk tabungan emas itu produk paling keren menurut saya yah, karena setiap orang kan pasti punya aset aman, kalau menabung dan investasi emas itu bentuk fisiknya aman, dan asetnya dalam bentuk emas, dan emas kan harganya bisa naik, tapi tidak turun harganya toh, bisa jadi itu nanti suatu saat akan menjadi tambahan penilaian tinggi, jadi saya pikir ini bagus untuk dijadikan alternatif untuk masyarakat menabung dan berinvestasi dalam bentuk emas tapi ini untuk jangka panjang bukan jangka pendek, jadi masyarakat itu harusnya memanfaatkan produk ini.”<sup>14</sup>

Dari hasil wawancara penulis dapat disimpulkan bahwa, Produk Tabungan Emas adalah salah satu produk Pegadaian Syariah yang banyak manfaatnya terutama untuk jangka waktu yang panjang, dikarenakan berinvestasi emas persyaratannya mudah, dan ketentuan yang tidak mempersulit calon nasabah

---

<sup>13</sup>Agus, Kepala Pemeriksa Muda Keuangan, Gadai, dan Non Gadai Pegadaian area Palu, “wawancara”, Di Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres Palu, (15 Juli 2022).

<sup>14</sup>Wagiman, Pimpinan Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza, “wawancara”, Di Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres Palu, (17 Juli 2022).

maupun nasabah Selain itu dari segi harga emas, dimana harga emas itu tidak menetap dan tidak turun, melainkan harganya bisa stabil dan bisa juga naik, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk berinvestasi di tabungan emas.

Adapun cara membuka rekening pada tabungan emas, yaitu:<sup>15</sup>

- 1) Membawa identitas (KTP/SIM/Paspor) yang masih berlaku.
- 2) Membayar biaya administrasi Rp. 10.000,-
- 3) Biaya pengelolaan rekening per 1 tahun Rp. 30.000.-
- 4) Pembelian minimum 0,01 gram setara Rp. 8.770,- (sesuai dengan harga pada saat menabung)

Adapun keunggulan dari produk tabungan emas adalah:

- 1) Tersedia lebih dari 4500 outlet pegadaian di seluruh Indonesia.
- 2) Terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK).
- 3) Dikelola oleh BUMN.
- 4) Transparansi dalam pengelolaan.
- 5) Dapat dijual kembali.
- 6) Biaya administrasi dan pengelolaan ringan.
- 7) Tidak ada jatuh tempo.
- 8) Menabung minimal 0.01 gram dengan harga 8.770 (sesuai dengan harga pada saat menabung).
- 9) Uang mengikuti harga emas dunia. Jika ingin diuangkan pada saat emas naik maka mengikuti harga emas tersebut Bisa diuangkan atau ambil/ emasnya, mengambil tabungan dalam bentuk uang senilai 1 gram emas, dan dalam bentuk emas minimal 5 gram emas.

---

<sup>15</sup>Rohma Vebriana, Pengelola Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres Palu, "wawancara" Di Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres Palu (15 Juli 2022).

- 10) Menabung sangat fleksibel bisa kapan saja dan di mana saja.
- 11) Saldo tabungan emas bisa langsung di konversi ke dalam bentuk gram. <sup>16</sup>

## **B. Pembahasan**

### **1. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Di Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres Palu.**

Dalam peranan strateginya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok yaitu bisnis apa yang digeluti dan bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi dan distribusi untuk melayani pasar sasaran.<sup>17</sup> Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan laba atau perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi pemasaran yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Disamping pesaing yang sangat banyak, maka perusahaan harus antisipasi strategi yang selanjutnya apabila mengalami permasalahan yang terjadi dalam perusahaan. Dalam menyusun langkah-langkah awal untuk menyerang, pesaing

---

<sup>16</sup>Nurmiati Sandarahatin, Kasir Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres Palu, "wawancara" Di Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres Palu (15 Juli 2022).

<sup>17</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Cet. IV; Jakarta: Indeks, 2009), 6

perlu mempertimbangkan beberapa hal, terutama dalam hal kekuatan perusahaan dan kelemahan pada suatu perusahaan.

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasarannya. Dalam sebuah perusahaan strategi pemasaran berpengaruh besar terhadap penjualan produk. Oleh karena itu, setiap perusahaan tentunya dituntut untuk dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif dan efisien, serta strategi-strategi yang khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada.<sup>18</sup> Kombinasi dari strategi produk, harga, dan promosi dan tempat dalam mencapai tujuan pemasaran dinamakan “*marketing mix*” atau bauran pemasaran. Strategi pemasaran yang digunakan dan diterapkan oleh Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres Palu dalam upaya menarik minat nasabah adalah menggunakan strategi “*marketing mix*” atau bauran pemasaran yaitu pemasaran *product* (produk), *promotion* (promosi), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi).

a. *Product* (produk)

Didalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.<sup>19</sup> Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar, untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dan digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup>Bilson Sinamora, *Memenangkan Pasar, dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel* (Cet. II; Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), 1.

<sup>19</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (Cet. II; Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 199.

<sup>20</sup>Kasmir, *Kewirausahaan* (Cet. VIII; Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), 188

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres Palu dalam memasarkan produk yaitu *door to door* atau bertemu langsung dengan calon nasabah dilokasi yang didatangi oleh pihak UPS Inpres, menawarkan langsung kepada calon nasabah ketika melakukan transaksi di loket, menawarkan brosur, melakukan literasi di sekolah-sekolah, kampus, dan kantor-kantor di seluruh Sulawesi Tengah khususnya di kota Palu, sosialisasi produk tabungan emas di tempat-tempat tertentu, mengadakan kegiatan bazar emas, promo emas, lomba-lomba di tiap sekolah mulai dari tingkatan Piaud, TK, SMA dan SMK dengan hadiah uang tunai dan gratis membuka buku tabungan emas, dan juga menyediakan kupon undian untuk nasabah yang membuat buku tabungan emas.

Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh salah satu pegawai Unit Pegadaian syariah Pasar Inpres, Rohma Vebriana selaku pengelola Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres Palu menyatakan:

“Kami menawarkan produk-produk di Pegadaian Syariah khususnya produl tabungan emas, itu secara langsung pada saat nasabah melakukan transaksi baik itu gadai, cicil emas, pembayaran top up , dan transaksi lainnya, selain itu kami juga menawarkan brosur dan menjelaskan langsung kepada nasabah yang datang di Ups Inpres, kemudian juga kami melakukan literasi dan sosialisasi di sekolah-sekolah, kampus, dan kantor-kantor.”<sup>21</sup>

Kemudian Andi sebagai satpam di Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres juga menyatakan:

“Kita jalankan strategi pemasaran produk tabungan emas itu dengan *door to door* dan juga mengadakan kegiatan bazar emas, promo emas, dan juga kita adakan lomba atau *event-event* di sekolah-sekolah mulai dari tingkatan Piaud, TK, SD, SMP, SMA, dan SMK, serta kita juga adakan kupon undian berhadiah barang seperti mobil, motor, elektronik, dan emas 5 gram tergantung golongan

---

<sup>21</sup>Rohma Vebriana, Pengelola Unit Pegadaian syariah Pasar Inpres Palu, “wawancara” Di Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres Palu, (17 Juli 2022).

nasabah yang melakukan top up jika limit uangnya tinggi maka undian kupon bisa berpeluang dapat hadiah utama mobil.”<sup>22</sup>

Hal itu di ungkap oleh salah satu nasabah lama produk tabungan emas UPS Inpres, Ibu Sutriyani menyatakan bahwa:

“saya kan nasabah lama, sudah sekitaran 6 tahun ya, jadi saya mendapat informasi kalau di Pegadaian Syariah itu ada produk tabungan emas pada saat saya melakukan transaksi gadai di Ups Inpres, dan dihari itu juga saya tertarik untuk menjadi nasabah produk tabungan emas dan berinvestasi dengan jangka waktu yang lama”<sup>23</sup>

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran produk yang dilakukan oleh Unit Pasar Inpres Palu berhasil menarik minat nasabah untuk berinvestasi dan menabung di produk tabungan emas, karena produk tabungan emas ini memiliki banyak keuntungan dan manfaat untuk pemiliknya, dimana produk tabungan emas dapat dipengaruhi oleh harga emas, seperti kita ketahui bahwa harga emas itu tidak pernah turun melainkan harganya bisa stabil, bisa juga naik, tergantung harga emas diwaktu tertentu. Sehingga banyak calon nasabah produk tabungan emas yang tertarik untuk berinvestasi emas di Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres Palu.

#### b. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan aktivitas perusahaan yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas lembaga dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>24</sup> Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang di tawarkan. Oleh karena

---

<sup>22</sup>Andi, Satpam Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres Palu, “wawancara”, Di Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres Palu, (17 Juli 2022).

<sup>23</sup>Sutriyani, Nasabah Produk Tabungan Emas UPS Pasar Inpres Palu, “wawamcara” Di Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres Palu (17 Juli 2022).

<sup>24</sup>Buchari Alma dan Ratih Hurriati, *Manajemen Corporate Strategi & Pemasaran Jasa Pendidikan (Fokus Pada Mutu Pelayanan Prima)*, (Cet. II; Bandung: Alfabeta, 2008), 166.

itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis yang ditawarkan dan berusaha mencari calon konsumen atau nasabah yang baru.<sup>25</sup>

Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres Palu juga meningkatkan bauran pemasaran promosi, agar informasi mengenai produk yang disediakan oleh Pegadaian Syariah dapat tersampaikan dengan baik dan jelas kepada calon nasabah maupun nasabah. Dimana Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres melakukan peningkatan bauran promosi melalui sosial media sesuai dengan perkembangan teknologi hingga saat ini, diantaranya Instagram, Facebook, Whatsapp, Telegram, Tiktok, Radio, serta elektronik lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pegawai Pegadaian Syariah, Agus selaku Kepala Pemeriksa Keuangan, Gadai, dan Non Gadai area Pegadaian Syariah Palu, beliau menyatakan bahwa:

“Pegadaian cabang maupun unit-unitnya itu wajib untuk melakukan promosi, dan membuat inovasi baru khususnya bauran promosi agar dapat menarik minat nasabah supaya mereka tertarik untuk menjadi nasabah dari salah satu produk pegadaian syariah yaitu produk tabungan emas, dan kami itu biasanya menggunakan sosial media, selain itu juga mengadakan literasi atau sosialisasi”<sup>26</sup>

Hal ini sejalan dengan yang di ungkap oleh Rohma Vebriana selaku Pengelola Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres Palu, ia menyatakan:

“Kami melakukan promosi dengan cara menggunakan sosial media, mengadakan kegiatan literasi dan sosialisasi, selain itu juga kami

---

<sup>25</sup>Hidayah Aulia, Hilal Malarangan, Fatma, “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Motivasi Terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah”. Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam, Vol. 1 No 2 (2019), 23-24.

<sup>26</sup>Agus, Kepala Pemeriksa Keuangan, Gadai, dan Non Gadai area Pegadaian Syariah Palu, “wawancara” Di Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres Palu (17 Juli 2022).

mengadakan promo emas, membagikan brosur produk tabungan emas, dan menyediakan kupon undian.”

Sedangkan menurut Iksan salah satu nasabah produk tabungan emas, promosi yang dilakukan oleh UPS Pasar Inpres sangat bagus dan banyak menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah tetap dan minat untuk berinvestasi tabungan emas. Seperti hasil wawancara berikut:

“saya mendapat informasi kalau di Pegadaian Syariah itu ada program baru produk tabungan emas itu di kantornya langsung, dan kebetulan saya juga sudah melihat dari sosial media di facebook jadi langsung ke Unit untuk menanyakan informasi produk tabungan emas ini, kebetulan saya mampu untuk berinvestasi emas jadi saya ikut dan alhamdulillah kemarin ditahun 2019 saya tarik tabungan emasku senilai 10 gram dan sekarang lanjut lagi”<sup>27</sup>

Dari hasil wawancara diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa, Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres Palu dalam memasarkan produk tabungan emas bauran pemasaran promosi yaitu melalui sosial media, literasi dan sosialisasi, maupun menawarkan langsung kepada calon nasabah telah berhasil menarik minat nasabah untuk berinvestasi di tabungan emas dalam jangka waktu yang lama, sehingga produk tabungan emas ini salah satu produk unggulan dari Pegadaian Syariah.

#### c. *Price* (harga)

Harga adalah jumlah uang yang dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Penentuan harga merupakan bagian dari bauran pemasaran (*bauran mix*). Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya. Walaupun penetapan

---

<sup>27</sup>Iksan, Nasabah Produk Tabungan Emas UPS Pasar Inpres, “wawancara” Di Unit Pegadaian syariah Pasar Inpres Palu (17 Juli 2022).

harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut.<sup>28</sup>

Dengan adanya penetapan harga, maka bisa dikatakan harga mahal, murah, atau biasa-biasa saja. Setiap individual tidak bisa mengatakan sama karena ekonomi setiap individual itu berbeda. Dengan menetapkan harga dengan ketentuan perusahaan dan keinginan daya konsumen, maka perusahaan tersebut bisa dikatakan sukses.

Pegadaian Syariah memberikan dengan harga membuat buku tabungaan emas yang sangat terjangkau bagi masyarakat, dengan biaya pendaftaran 10.000 biaya administrasi pemeliharaan rekening per 1 tahun dengan harga Rp. 30.000,- dan masyarakat bisa menabung mulai dengan harga emas 0.01 gram emas senilai Rp. 8.770 (sesuai harga emas pada saat menabung).

Hal ini sesuai yang di ungkapkan oleh salah satu pegawai Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres, Nurmiati Sandrahatin selaku Kasir Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres Palu menyatakan:

“Harga emas ini kan terjangkau, dan harga emas di setiap harinya bisa berubah dan tidak menentu harganya, tetapi harga emas itu tidak turun melainkan dia kadang stabil kadang juga naik, karena harga emas ini yang menentukan dari pusat, maka dengan adanya produk tabungan emas di Pegadaian Syariah itu bisa menjadi sarana untuk masyarakat yang ingin berinvestasi dengan jangka waktu yang lama, selain berinvestasi nasabah juga banyak mendapatkan manfaat dan keuntungan dari berinvestasi salah satunya bisa menarik tabungan dalam bentuk uang senilai harga emas 1 gram, dan menarik tabungan dalam bentuk emas senilai 5 gram, dan persyaratannya juga tidak mempersulit calon nasabah, kami tidak mengambil biaya bunga atau riba yah, sistem kami sudah sesuai dengan syariat islam.”<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup>Henry Sinamora, *Manajemen Pemasaran Internasional* (Cet. II; Jakarta: Rineka Cipta, 2007), 45.

<sup>29</sup>Nurmiati Sandrahatin, Kasir UPS Pasar Inpres, “wawancara” Di Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres Palu (17 Juli 2022).

Hal ini sependapat dengan Agus selaku Kepala Pemeriksa Muda Keuangan, Gadai, dan Non Gadai Pegadaian Syariah Kota Palu, emas itu dapat mempertahankan nilai hartanya seseorang. Seperti hasil wawancara berikut:

“Tabungan emas adalah salah satu cara untuk berinvestasi, karena emas ini dapat mempertahankan nilai hartanya kita, berdasarkan dari data BPS nilai mata uang itu turun ditiap tahunnya sebesar 6%, jadi kita bisa mengkonversi hartanya kita dengan emas, karena harga emas itu nilai inflasinya kan 0%. Nah, jadi dengan adanya tabungan emas dan jika kita berinvestasi tabungan emas maka itu dapat mengamankan nilai hartanya kita. Saya berikan contoh Contohnya kita punya uang Rp. 500.000, harga emas misalnya ditahun 2008 pada saat itu 1 gram Rp. 300. 000 berarti kalau kita menabung di tabungan emas, uang yang kita punya sudah senilai 1 gram lebih emas, kemudian kalau misalnya uangnya kita yang 500 ratus ribu itu kita simpan sampai sekarang, maka uangnya kita masih tetap 500 ratus ribu, tapi kalau kita berinvestasi di tabungan emas uang yang kita punya itu bisa mempengaruhi nilainya untuk di masa yang akan datang. Karena harga emas itu dapat mengamankan dan mempertahankan nilai harta seseorang sedangkan nilai mata uang itu bisa terjadi inflasi atau penurunan harga. Jadi intinya, setiap orang itu alangkah baiknya berinvestasi di tabungan emas karena manfaatnya banyak untuk jangka waktu yang lama.<sup>30</sup>

Berdasarkan hasil observasi nasabah produk tabungan emas, Sriyani menyatakan bahwa:

“saya memilih untuk menabung di tabungan emas itu untuk ba simpan uang, dari pada uangnya kita tidak ditau kemana semua kan, lebih baik kita simpan dan investasikan di tabungan emas saja, baru harga emas ini juga kadang naik jadi biasa saya kalau mau ambil tabungan itu ba liat dari segi harga emas pada saat itu juga, dari keuntungannya uangnya kita bisa lebih karena harga emas pada saat saya ambil itu naik tidak turun harganya, karena tabunganku ini saya pakai untuk bayar modal usahaku biasa dipake ba ambil barang jualantapi tetap saya lanjut stor tabungan”.<sup>31</sup>

Dari hasil wawancara diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa bauran pemasaran harga produk tabungan emas ini, dapat mempengaruhi minat

---

<sup>30</sup>Agus, Kepala Pemeriksa Muda Keuangan, Gadai, dan Non Gadai Pegadaian Syariah Palu, “*wawancara*” Di Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres Palu (17 Juli 2022).

<sup>31</sup>Sriyani, Nasabah Produk Tabungan Emas, “*wawancara*” Di Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres Palu (17 Juli 2022).

masyarakat untuk berinvestasi di tabungan emas diakrenakan harga emas tidak mengalami inflasi atau penurunan harga melainkan harga emas bisa stabil dan bisa juga tetap, tergantung dari harga emas di tiap harinya, sehingga banyak masyarakat yang tertarik untuk membuat buku tabungan emas dan menjadi nasabah tetap di Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres Palu dan berinvestasi dengan jangka waktu yang lama.

d. *Place* (lokasi/distribusi)

Lokasi atau tempat sangat identik dengan distribusi, yang merupakan cara perusahaan menyalurkan barangnya. Distribusi dapat diartikan sebagai cara meentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produknya ke pasar, pendek atau panjangnya jalur yang digunakan perlu dipertimbangkan secara matang. Sebagai contoh adalah tempat yang strategis untuk mengeluarkan produk ialah pasar.<sup>32</sup>

Dalam strategi pemasaran tempat/distribusi adalah sebuah sistem individu dan organisasi (yang didukung oleh fasilitas, perlengkapan, dan informasi) untuk mengarahkan arus barang dan jasa diri produsen ke konsumen.<sup>33</sup> Saluran tempat /distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan, karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk (*formutility*) bagi konsumen setelah sampai ketangannya.

Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres Palu lokasinya termasuk tempat yang strategis untuk mendistribusikan produk tabungan emas. Lokasi Ups Inpres berada di pasar Inpres yang dimana lokasi ini sudah bisa dikatakan sangat strategis karena salah satu target nasabah dari pegadaian syariah adalah masyarakat yang

---

<sup>32</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Cet. I; Jakarta: Erlangga, 2009), 54.

<sup>33</sup>Henry Sinamora, *Manajemen Pemasaran Internasional* (Cet. I; Jakarta: Salemba Empat, 2000), 549.

berprofesi sebagai pedagang sehingga memudahkan masyarakat untuk melakukan transaksi gadai, beli emas, menabung investasi emas, top up dana digital, pulsa dll. Selain di kota Palu, pegadaian syariah juga membuka Unit Pegadaian Syariah di beberapa wilayah yaitu, bagian wilayah Kabupaten Parigi, dan Kabupaten Toli-Toli untuk mendistribusikan produk pegadaian syariah.

Hal ini di ungkap oleh Agus selaku Kepala Pemeriksa Muda Keuangan, Gadai, dan Non Gadai Pegadaian Syariah Kota Palu, ia menyatakan bahwa:

“Adanya pegadaian syariah ini guna untuk pengembangan bisnis masyarakat, dari segi lokasi kan di Ups Inpres ini lokasinya dipasar jadi itu salah satu strategi bauran pemasaran, karena kami memilih menyediakan UPS di pasar untuk menarik minat nasabah produk tabungan emas di area pasar dan bagian wilayah di kecamatan UPS Inpres khususnya yah, sehingga banyak nasabah yang berdagang lebih memilih bertransaksi di UPS Inpres.”<sup>34</sup>

Hal ini didukung oleh Sutriyani selaku nasabah tetap produk tabungan emas UPS Inpres Palu, ia menyatakan:

“Lokasi di UPS Inpres ini dekat dari rumahku di jalan bayam, sebelum dibuka ini unit saya nasabah di cabang palu plaza, karena sudah termasuk nasabah lama dari 2010 mungkin, jadi karena sudah dibuka di bagian pasar inpres saya pindah jadi nasabah tetap di UPS Inpres ini, karena agak jauh kan kalo ke cabang palu plaza, dari pelayanannya juga saya senang dan nyaman.”<sup>35</sup>

Hal itu juga ditambahkan oleh Arisa selaku nasabah produk tabungan emas di UPS Inpres Palu, ia menyatakan:

---

<sup>34</sup>Agus, Kepala Pemeriksa Muda Keuangan, Gadai, dan Non Gadai Pegadaian Syariah Kota Palu, “wawancara” Di Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres Palu (17 Juli 2022).

<sup>35</sup>Sutriyani, Nasabah Produk Tabungan Emas Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres Palu, “wawancara”, Di Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres Palu (15 Juli 2022).

“lokasi unit ini dekat sekali dari rumah dan tempat menjualku, jadi saya gampang kalau mau stor tabungan emas karena nda jauh tempatnya jadi saya stor tabungan emas itu setiap hari.”<sup>36</sup>

Dari hasil penjelasan wawancara diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran *place* (lokasi/distribusi) sudah termasuk lokasi yang sangat strategis yang dapat dijangkau oleh masyarakat diwilayah kecamatan unit dan khususnya untuk nasabah yang berdagang.

Dalam hal ini strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan oleh Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres sudah cukup maksimal. Dimana keempat strategi ini telah di atur oleh Pedoman Operasional Gadai Syariah, sehingga keempat strategi bauran pemasaran ini dapat menarik minat nasabah untuk berinvestasi dan menabung di produk tabungan emas.

### ***C. Faktor pendukung dan penghambat Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres dalam memasarkan produk tabungan emas.***

Dalam memasarkan produk tabungan emas, Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres Palu telah maksimal untuk melakukan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu produk, harga, promosi, dan lokasi/distribusi. Banyaknya nasabah yang tertarik dengan produk tabungan emas hingga 4 tahun terakhir target nasabah produk tabungan emas tercapai bahkan melebihi target yang telah ditetapkan oleh masing-masing Unit Pegadaian Syariah dikarenakan banyaknya faktor pendukung baik dari Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres maupun faktor pendukung dari nasabah dan calon nasabah, sehingga faktor pendukung inilah yang menjadikan strategi pemasaran melalui *marketing mix* produk tabungan emas telah berhasil menarik banyak minat nasabah untuk berinvestasi di tabungan emas Pegadaian Syariah, tentunya sesuai dengan kemampuan dan ketersediaan Pegadaian Syariah dalam menjangkau nasabah dengan perhitungan yang matang

---

<sup>36</sup>Arisa, Nasabah Produk Tabungan Emas, “wawancara” Di Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres Palu (17 Juli 2022).

dan sesuai dengan target, serta susunan strategi yang telah dirancang. Namun disamping dari adanya faktor pendukung yang menjadikan strategi pemasaran ini maksimal, terdapat juga faktor penghambat selama Pegadaian Syariah menjalankan strategi pemasaran produk tabungan emas.

1. Faktor pendukung.

Faktor pendukung merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi meningkatnya minat masyarakat atau calon nasabah dalam memasarkan produk tabungan emas, tentunya ada beberapa faktor yang Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres dalam memasarkan produk tabungan emas untuk menarik minat nasabah.

- a. Menyediakan Fasilitas Celengan Tabungan

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.<sup>37</sup> Maka salah satu yang menjadi faktor pendukung Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres Palu dalam memasarkan produk tabungan emas untuk menarik minat nasabah, berdasarkan dari hasil wawancara penulis dengan salah satu pegawai Unit Pasar Inpres Palu Nurmiati Sandrahatin terkait dengan faktor pendukung UPS Inpres dalam memasarkan produk tabungan emas, ia menyatakan:

“Faktor pendukung dari torang salah satunya itu mengadakan dan menyediakan fasilitas celengan khusus untuk tabungan emas, karena biasanya torang pe nasabah ini kan dari orang pasar disini toh, makanya torang fasilitasi dengan mengadakan kotak celengan tabungan emas, jadi dorang itu ba stor biasa satu hari lima puluh ribu sampai satu juta, jadi celengan ini memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi tidak perlu lagi menunggu lama, karena celengan ini manual jadi tinggal dicatat di sistem saja dia, dan torang juga biasa diwaktu tertentu menyediakan kupon undian berhadiah motor, mobil, dan barang elektronik jadi nasabah yang melakukan pembuatan tabungan emas itu bisa dapat kupon undian

---

<sup>37</sup>Philip Kotler dan Keller, Kevin Lane, *Marketing Management* (Edisi XIII Jilid 1; Jakarta: Erlangga, 2009), 45.

berhadiah ini, sehingga ini menjadi salah satu faktor pendukungnya torangdalam memasarkan produk tabungan emas.”<sup>38</sup>

Maka penulis dapat menyimpulkan bahwa, menyediakan fasilitas yang dapat memudahkan nasabah atau calon nasabah untuk berinvestasi tabungan emas merupakan salah satu faktor pendukung sehingga nasabah tertarik untuk berinvestasi atau menabung tabungan emas dalam jangka waktu yang lama.

#### b. Peluang Bisnis dan Investasi Jangka Panjang

Investasi emas merupakan sebuah bentuk investasi modal terhadap logam mulia (emas). Bagi sebagian besar kalangan bentuk investasi ini terbilang menguntungkan karena nilainya yang terus naik dan harga emas itu stabil. Lain halnya dengan investasi seperti saham yang nilainya bisa naik turun secara signifikan. Investasi emas juga dapat menjadi peluang bisnis untuk masyarakat, karena dengan tabungan emas, nasabah dapat berinvestasi dengan jangka panjang dan dapat dijadikan sebagai modal untuk melanjutkan bisnis atau usaha bagi nasabah yang sudah memiliki bisnis atau usaha.

Hal ini sependapat dengan yang di ungkapkan oleh Wagiman selaku Pimpinan Cabang Pegadaian Syariah Palu Plaza, produk tabungan emas merupakan peluang bisnis bagi masyarakat untuk punya emas yang bentuk fisiknya sudah terjamin aman.<sup>39</sup>

Dari hasil observasi penulis dengan salah satu nasabah produk tabungan emas, bahwa faktor pendukungnya adalah sebagai investasi untuk masa yang akan datang.

“Jadi saya memilih berinvestasi di tabungan emas itu untuk mengantisipasi dimasa yang akan datang, jadi uang penghasilanku itu saya tabung saja dan

---

<sup>38</sup>Nurmiati Sandrahatin, Kasir UPS Inpres, “wawancara” Di Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres Palu (18 Juli 2022).

<sup>39</sup>Wagiman, Pimpinan Cabang Pegadaian Syariah Palu Plaza, “wawancara” Di Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres Palu (18 Juli 2022).

investasikan di tabungan emas, terus kalau saya butuh dana tinggal saya ambil saja di tabungan emasku, untuk beli barang dagangan dan dijual lagi, kalau untuk masalah hambatannya alhamdulillah nda ada baik itu dari segi ekonomi masih aman.”<sup>40</sup>

Dari hasil wawancara diatas, penulis menyimpulkan bahwa faktor pendukung Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres Palu dalam memasarkan produk tabungan emas untuk menarik minat nasabah, sudah cukup maksimal dan strateginya terbilang kreatif karena UPS Inpres mengadakan celengan manual khusus untuk nasabah produk tabungan emas yang dapat memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi dan menabung, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk tetap berinvestasi tabungan emas.

## 2. Faktor penghambat

Disamping dari adanya faktor pendukung Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres Palu dalam memasarkan produk tabungan emas ada beberapa kendala atau hambatan yang terjadi baik itu di lapangan, kurangnya fasilitas di unit. Selama menjalankan strategi pemasaran, UPS Pasar Inpres tidak selamanya mulus dalam menjalankan strategi bauran pemasaran dikarenakan ada beberapa hambatan yang menyebabkan terjadinya kendala sehingga UPS Pasar Inpres harus membuat strategi pemasaran dengan inovasi yang baru agar dapat mempertahankan minat calon nasabah untuk berinvestasi di tabungan emas.

### a. Kurangnya pemahaman masyarakat

Berdasarkan hasil wawancara oleh penulis kepada Nurmiati Sandrahatin selaku Kasir Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres Palu, ia menyatakan:

“Kendala yang terjadi dilapangan atau dikantor, ada nasabah yang masih belum paham terkait dengan tabungan emas itu apa, spesifiknya seperti apa itu mereka belum begitu paham, jadi kalau torang mau ba tawarkan produk dengan nasabah dikantor itu kita harus melakukan pendekatan

---

<sup>40</sup>Arisa, Nasabah Produk Tabungan Emas UPS Inpres, “wawancara” Di Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres Palu (18 Juli 2022).

secara emosional, bukan hanya dengan mengajak saja, tapi sekalian sosialisasi dan praktek, supaya nasabah itu langsung tertarik dan minat untuk mengambil produk di pegadaian syariah atau berinvestasi tabungan emas juga, karena ada beberapa nasabah masih minim informasi terkait produk tabungan emas.”<sup>41</sup>

Hal itu juga sependapat dengan yang di katakan oleh Wagiman selaku Pimpinan Cabang Pegadaian Syariah Palu Plaza, bahwa faktor penghambat dalam memasarkan produk tabungan emas adalah banyak masyarakat yang belum paham mengenai produk tabungan emas. Seperti wawancara berikut:

“banyak masyarakat yang belum paham, ya jadi kita harus melakukan literasi dan edukasi untuk memberikan informasi terkait dengan produk tabungan emas, selain itu juga kendala dilapangan seperti terlambatnya waktu untuk mencapai target untuk menjangkau itu kan susah, kadang dari sdm yang terbatas, itu terjadi pada saat gejolak pandemi covid kemarin mereka tidak bisa menerima kami untuk melakukan kegiatan sosialisasi produk tabungan emas, maka dari itu tahun ini kita mulai lagi menjalankan strategi ini karena sekarang kan sudah normal situasi dan kondisi kita<sup>42</sup>.”

#### b. Penghasilan Tidak Stabil

Produk tabungan emas merupakan peluang bisnis usaha bagi kalangan masyarakat yang mempunyai penghasilan tetap, akan tetapi ekonomi tidak stabil ini menjadi faktor penghambat yang paling umum sehingga nasabah yang ingin menabung dan berinvestasi ditabung emas terkendala dengan ekonomi atau finansial.

Adapun faktor penghambat atau kendala yang di rasakan oleh salah satu nasabah produk tabungan emas yaitu kendala dari keuangan atau ekonomi yang tidak menentu. Seperti wawancara oleh penulis kepada Sriyani selaku nasabah lama UPS Pasar Inpres Palu, ia mengatakan:

“kendala saya selama menjadi nasabah itu, pas mau menabung kan kadang tertunda, karena biasanya keuangan tidak menentu, kadang

---

<sup>41</sup>Nurmiati Sandrahatin, Kasir UPS Inpres, “wawancara” Di Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres Palu (18 Juli 2022).

<sup>42</sup>Wagiman, Kepala Cabang Pegadaian Syariah Palu Plaza, “wawancara” Di Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza (18 Juli 2022).

pengeluarannya kita banyak, jadi terkendala di ekonomi saja, tapi alhamdulillah masih lanjut nabung nda berhenti sampe sekarang.”<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup>Sriyani, Nasabah UPS Pasar Inpres Palu, “*wawancara*” Di Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres Palu (18 Juli 2022).

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada pembahasan-pembahasan di bab sebelumnya maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang di gunakan oleh Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres Palu adalah bauran pemasaran “*marketing mix*” yaitu *product* (produk), *promotion* (promosi), *price* (harga), *place* (lokasi/distribusi). Di antaranya, menawarkan produk tabungan emas kepada nasabah dan calon nasabah secara langsung di kantor, memberikan brosur, melakukan *door to door* atau turun ke lapangan untuk menemui nasabah seperti di perumahan masyarakat, di tempat-tempat keramaian dan tempat-tempat tertentu, mengadakan celengan manual khusus untuk tabungan emas nasabah, menyediakan kupon undian berhadiah, mengadakan literasi dan sosialisasi di kampus, sekolah, dan kantor-kantor, mengadakan lomba atau *event-event* dengan jaminan diberikan hadiah khusus untuk membuka buku tabungan emas, saldo tabungan gratis, voucher pulsa dan souvenir. Dan lokasi Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres Palu sudah termasuk lokasi yang strategis yang dapat dijangkau oleh masyarakat yang berdagang dipasar.
2. Faktor pendukung dan faktor penghambat Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres Palu dalam melakukan strategi pemasaran produk tabungan emas adalah masih ada beberapa masyarakat yang belum mengetahui spesifikasi dari produk tabungan emas, pada masa covid kemarin tenaga pemasar tidak turun kelapangan, dan kurangnya fasilitas blanko buku tabungan emas yang terlambat dikirimkan dari pusat atau cabang kanwil daerah.

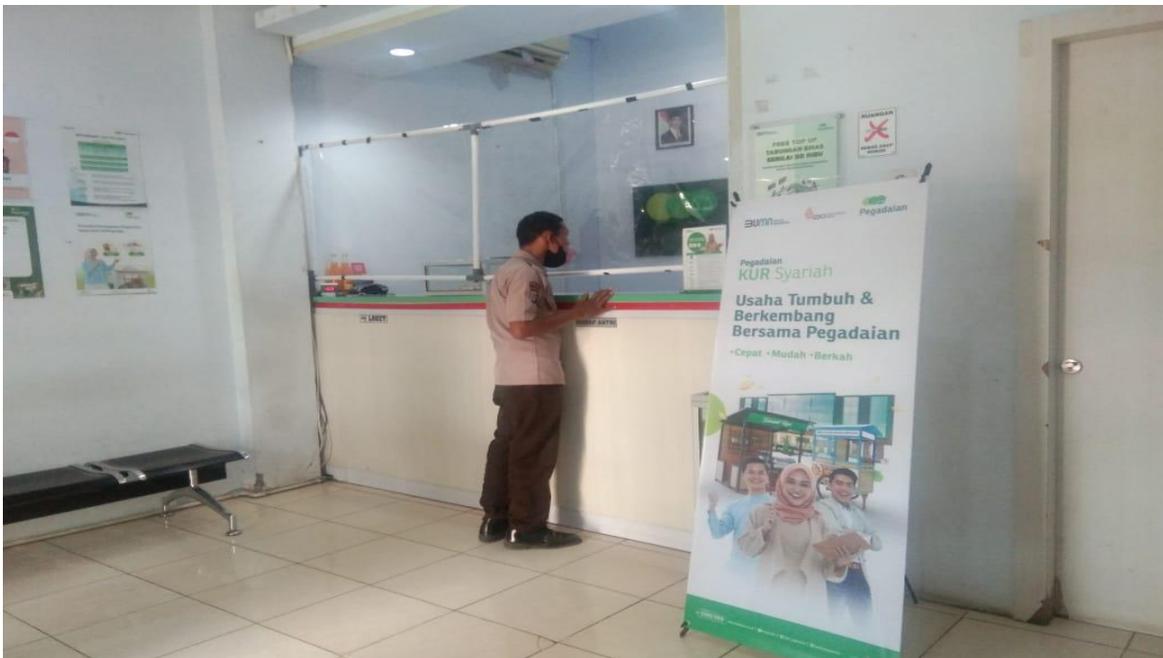
## ***B. Saran***

Dari hasil kesimpulan diatas maka penulis mencoba untuk memberikan saran yang dapat menjadi masukan sebagai berikut:

1. Dalam melakukan strategi pemasaran produk tabungan emas Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres Palu sebaiknya menyediakan pegawai khusus bauran pemasaran agar di setiap Unit Pegadaian Syariah dapat memasarkan produk secara maksimal dan dengan adanya pegawai atau tim strategi bauran pemasaran, maka dapat menunjang inovasi baru untuk melakukan strategi pemasaran sehingga semakin banyak nasabah yang minat untuk menabung dan berinvestasi tabungan emas, karena investasi produk tabungan emas ini banyak manfaat dan keuntungannya untuk jangka waktu yang lama.
2. Bagi Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpre Palu agar lebih memperhatikan dan memaksimalkan lagi faktor pendukung dala memasarkan produk tabungan emas, sehingga dapat menarik minat nasabah, sehingga berkurangnya faktor penghambat yang dapat memepengaruhi kurangnya minat nasabah untuk berinvestasi tabungan emas.

# GAMBAR 1

## Kantor Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres Palu



## GAMBAR 2

### Proses Melakukan Administrasi Produk Tabungan Emas



Dokumentasi penulis pada saat membantu pengelola Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres sedang melakukan proses administrasi data nasabah di komputer

## GAMBAR 3

### Brosur Produk Tabungan Emas



**Pegadaian**

Available on Pegadaian Digital

**TABUNGAN EMAS**

**Banyak Emas Tua Tak Cemas**

- Menabung emas mulai dari Rp. 6.000,-
- Jaminan karatase 24 karat.
- Dapat di cetak fisik, buyback, dan gadai.

**Tabungan Emas Pegadaian**  
jika cerdas punya emas

Tabungan Emas Pegadaian adalah layanan penjualan dan pembelian emas dengan fasilitas titipan. Persiapkan masa depan Anda mulai dari sekarang dengan berbagai fitur layanan Tabungan Emas.

**Keunggulan**

- Mudah**
  - Dilayani diseluruh outlet Pegadaian, Agen Pegadaian serta aplikasi Pegadaian Digital.
  - Pembelian emas mulai dari 0,01 Gr
  - Order cetak emas dan buyback mulai dari 1 Gr
- Murah**
  - Harga jual & buyback kompetitif
  - Biaya administrasi dan biaya pengelolaan rekening ringan
  - Harga beli mulai dari Rp 6.000-an
- Aman**
  - Terdaftar dan diawasi oleh OJK
  - Transparan dalam pengelolaan
  - Tahan terhadap inflasi

**Proses Pembukaan Rekening**

**Melalui Outlet**

- Mengisi formulir pengajuan dan membawa kartu identitas (KTP)
- Membari biaya
  - Administrasi Rp 10.000
  - Pengelolaan rekening Rp 30.000
  - Materai Rp 6.000
- Membeli emas mulai dari 0,01 Gr
- Menandatangani buku rekening

**Melalui Pegadaian Digital**

- Download aplikasi Pegadaian Digital melalui Playstore atau Appstore
- Lakukan registrasi
- Pilih menu tabungan emas
- Input data diri dan pilih cabang lokasi pembukaan rekening
- Pilih metode pembayaran
- Lakukan pembayaran sesuai petunjuk
- Rekening telah aktif, buku tabungan dapat diambil di cabang pendaftaran

**Fitur Layanan**

Channel Transaksi	Buka Rekening	Top Up	Buyback	Transfer	Autodebet	Cetak
Outlet Pegadaian	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Agen Pegadaian	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Pegadaian Digital	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ATM Bank		✓				
Internet Banking		✓				

Tabungan Emas Pegadaian, semakin mudah berinvestasi emas dengan beragam kemudahan

Download sekarang!

Pegadaian Digital

Available on Google Play & App Store

Pegadaian Call Center  
**1500 569**  
www.pegadaian.co.id

Pegadaian Digital  
**1500 569**  
www.pegadaian.co.id

**Tabungan Emas Pegadaian**  
 Bisa cerdas punya emas

Tabungan Emas Pegadaian adalah layanan dan pembelian emas dengan fasilitas titipan. Persiapkan masa depan Anda mulai dari sekarang dengan berbagai fitur Layanan Tabungan Emas

**Keunggulan**

**Mudah**

- Siapkan di seluruh outlet Pegadaian, Agen Pegadaian serta aplikasi Pegadaian Digital.
- Pembelian emas mulai dari 0,01 gr
- Order emas dan buyback mulai dari 1 gr

**Murah**

- Harga jual & buyback kompetitif.
- Biaya administrasi dan biaya penyetoran rekening ringan.

**Aman**

- Terdaftar dan diawasi oleh OJK
- Transparan dalam pengelolaan
- Tahan terhadap inflasi

**Proses Pembukaan Rekening**

**Melalui Outlet**

- Mengisi formulir pengajuan dan membawa kartu identitas (KTP)
- Membayar biaya
  - \* Administrasi Rp. 10.000,-
  - \* Penyetoran Rekening Rp. 30.000,-
  - \* Materai Rp. 6.000,-
- Membeli emas mulai dari 0,01 gr.
- Menandatangani buku rekening.

**Melalui Pegadaian Digital**

- Download aplikasi Pegadaian Digital melalui Playstore atau Appstore.
- Lakukan registrasi.
- Pilih menu tabungan emas.
- Input data diri dan pilih cabang lokasi pembukaan rekening.
- Pilih metode pembayaran.
- Lakukan pembayaran sesuai petunjuk.
- Rekening telah aktif, buku tabungan dapat diambil di cabang pendaftaran.

**Fitur Layanan**

Channel Transaksi	Registrasi	Top Up	Buy back	Transfer	Autodebet	Cetak
Outlet Pegadaian	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Agen Pegadaian	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Pegadaian Digital	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ATM Bank		✓	✓	✓	✓	✓
Internet Banking		✓	✓	✓	✓	✓

Tabungan Emas Pegadaian, semakin mudah berinvestasi emas dengan beragam kemudahan

SCAN ME

Informasi lebih lanjut hubungi:

1500 569    www.pegadaian.co.id    Pegadaian    @pegadaian

**RECEH JADI EMAS**

**TABUNGAN EMAS**

Hanya di Pegadaian  
 Receh Bisa Jadi Emas

- Menabung emas mulai dari 0,01 gram
- Jaminan Karatase 24 karat
- Cetak jadi emas batangan & perhiasan

UNTUPASAR INPRES  
 HP. 082290902125

1500 569    www.pegadaian.co.id    Pegadaian    Pegadaian Digital    OK

GAMBAR 4

Blanko Buku Tabungan Emas





No.	Tanggal	Sandi	Gram	Harga	Nominal	Tipe	Saldo Nominal	Saldo Emas	Penghasilan
	30/06/22	1601	-	0	100,000	K	100,000	0.0000	P8276
	30/06/22	1601	-	0	40,000	D	60,000	0.0000	P8276
	30/06/22	1602	0.0638	9,110	40,000	D	0	0.0638	P8276
	01/07/22	1602	-	0	300,00	D	0	0	
4	01/07/22	1602	-	0	300,000	K	300,000	0.3658	P8276
	01/07/22	1602	0.3294	9,110	300,000	D	0	0.3952	P8276
	01/07/22	1602	-	0	800,000	K	800,000	0.3952	P8276
11	01/07/22	1602	0.9869	9,120	900,000	D	0	2.3821	P8276
12	01/07/22	1602	0.3356	8,940	300,000	D	0	2.7177	P8276
	01/07/22	1602	-	0	300,000	K	300,000	1.3821	P8276
	01/07/22	1602	0.3290	9,120	300,000	D	0	1.7111	P8276
10	01/07/22	1602	-	0	300,000	K	300,000	1.7111	P8276
	11/07/22	1602	-	0	1,300,000	K	1,300,000	2.3700	P8276
	11/07/22	1602	1.4326	8,960	1,300,000	D	0	3.8026	P8276
	13/07/22	1602	-	0	1,000,000	K	1,000,000	3.8316	P8276
	13/07/22	1602	1.1186	8,760	1,000,000	D	0	4.9502	P8276

## GAMBAR 5

### Proses Wawancara Dengan Narasumber



Dokumentasi penulis saat wawancara bersama dengan Pengelola Unit Pegadaian Syariah Pasar InpresPalu



Dokumentasi penulis saat wawancara dengan Kepala Pemeriksa Muda Keuangan, Gadai, dan Non Gadai Pegadaian Syariah Kota Palu



Dokumentasi penulis saat wawancara dengan Pimpinan Cabang Pegadaian Syariah Palu Plaza



Dokumentasi penulis saat wawancara dengan satpam keamanan Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres Palu



Dokumentasi penulis saat wawancara bersama dengan Bapak Iksan selaku Nasabah Produk Tabungan Emas



Dokumentasi penulis saat wawancara bersama dengan Ibu Sutriyani selaku Nasabah Produk Tabungan Emas



Dokumentasi penulis saat wawancara bersama dengan Ibu Arisa selaku Nasabah Produk Tabungan Emas



Dokumentasi penulis saat wawancara bersama dengan Ibu Sriyani selaku Nasabah Produk Tabungan Emas

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap penulis Mulyani, Lahir di Kendari 31 Januari 2000, Alamat Jln Lasaganti, tinggede, Ayah penulis Moh. Amir dan Ibu penulis Tuti Kundeng, penulis anak ke 4 dari 4 bersaudara.

Penulis menyelesaikan pendidikan di SDN 02 Baruga Kendari pada tahun ajaran 2007/2012, MTsN 03 Palu pada tahun ajaran 2012/2014, MAN 2 Kota Palu pada tahun ajaran 2015/2018. Penulis melanjutkan pendidikan Stara 1 di Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Perbankan Syariah kemudian Penulis menyelesaikan pendidikan pada Tahun 2022 dengan Gelar Sarjana Sosial (S.E).

Selama menjalani pendidikan di UIN DATOKARAMA Palu, Penulis Memiliki Pengalaman Organisasi di antaranya penulis bergabung di Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Lembaga Pers Mahasiswa (LPM Qalamun) UIN Datokarama Palu, dan menjadi anggota wartawan pada tahun 2019, pengurus inti sebagai sekretaris umum kepengurusan periode 2020, anggota kaderisasi kepengurusan periode 2021, selain itu juga pernah bergabung di Organisasi Kegiatan Mahasiswa (OKM) Himpunan Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah periode 2018 – 2020 sebagai anggota infokom, dan penulis juga bergabung di Organisasi Kegiatan Mahasiswa (OKM) SEMA (Senat Mahasiswa) Fakultas Ekonomi dan Bisnis

LAMPIRAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALU  
الجامعة الإسلامية الحكومية فالو  
STATE INSTITUTE FOR ISLAMIC STUDIES PALU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.  
Website : [www.iainpalu.ac.id](http://www.iainpalu.ac.id) email: [humas@iainpalu.ac.id](mailto:humas@iainpalu.ac.id)

### PENGAJUAN JUDUL SKRIPSI

Nama : MULIYANI  
TTL : KENDARI / 31 JANUARI 2000  
Jurusan : PERBANKAN SYARIAH  
Alamat : JL. LASAGANTI, TINGGEBE...  
NIM : 183150032  
Jenis Kelamin : PEREMPUAN  
Semester : VI (ENAM)  
HP : 081245131649

Judul :

- o Judul I  
Mekanisme produk mulia dengan sistem arisan pada pegadaian syariah pasar Impres palu.
- o Judul II  
Pengaruh pelatangan emas batangan terhadap keputusan nasabah untuk memilih produk tabungan emas di unit pegadaian syariah pasar Impres palu.
- o Judul III  
Pengaruh label syariah, lokasi dan kebutuhan terhadap minat menabung masyarakat pada bank syariah Indonesia cabang Munginsidi Palu.

31/1/21  
M  
Prof. M. Ag

Palu, 31 Mei 2021

Mahasiswa

Muliyani

NIM 183150032

Telah disetujui penyusunan skripsi dengan catatan :

Pengaruh pelatangan emas batangan terhadap keputusan nasabah untuk memilih produk tabungan emas di unit pegadaian syariah pasar Impres.

Pembimbing I : Dr. Aatka

Pembimbing II : M. Udin, M. Ag

a.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
Dan Pengembangan Kelembagaan,

Prof. M. Udin, S.Pd., S.Sos., M.Com., Ph.D  
NIP. 196903011999031005

Ketua Jurusan,

Dr. Aatka, M. Ag

NIP.

19681231 199703 1 010

Islam menjadi pengurus inti sebagai sekretaris umum periode 2021, kemudian penulis juga bergabung di Komunitas Generasi Baru Indonesia (GenBi) sebagai anggota dan pengurus periode 2021-2022.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU  
جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو  
STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.  
Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

Nomor : 3047/Un.24/F.V/PP.00.9/07/2022  
Sifat : Penting  
Lampiran : -  
Hal : Izin Penelitian

Palu, 07 Juli 2022

Kepada Yth.  
Pimpinan Pengadain Syariah Unit Pasar Inpres  
di -  
Tempat

*Assalamu Alaikum Wr. Wb.*

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :

Nama : Mulyani  
NIM : 18.3.15.0032  
TTL : Kendari, 31 Januari 2000  
Semester : VIII (Delapan)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Perbankan Syariah  
Alamat : Jl. Lasaganti, Tinggede

Untuk melakukan Penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul: **"STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EMAS DALAM UPAYA MENARIK MINAT NASABAH DI PEGADAIAN SYARIAH UNIT PASAR INPRES PALU"**

Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk melakukan Penelitian di Pengadain Syariah Unit Pasar Inpres

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

*Wassalam.*



**Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I**  
NIP. 19650505 199903 1 002

## PEDOMAN WAWANCARA

### **Pedoman wawancara untuk Pegawai Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres**

1. Bagaimanakah sejarah berdirinya Pegadaian Syariah Unit Pasar Inpres Palu?
2. Bagaimana struktur organisasi Pegadaian Syariah Unit Pasar Inpres Palu?
3. Apa visi misi dari Pegadaian Syariah Unit Pasar Inpres?
4. Bagaimana strategi pemasaran khususnya produk tabungan emas?
5. Adakah petugas khusus dalam memasarkan produk tabungan emas di UPS Pasar Inpres?
6. Bagaimana proses penaksiran produk tabungan emas di UPS pasar inpres?
7. Apakah peminat produk tabungan emas mencapai target UPS Pasar Inpres?
8. Bagaimana cara unit pegadaian syariah pasar inpres dalam menarik minat nasabah agar memilih menabung di produk tabungan emas UPS Pasar inpres?
9. Alat atau media apa yang digunakan di UPS pasar inpres dalam menentukan strategi pemasaran?
10. Bagaimana jika strategi pemasaran tidak sesuai dengan target sasaran? Apakah ada perubahan strategi pemasaran?

#### **Pedoman untuk Nasabah**

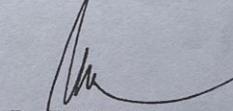
1. Apakah yang membuat nasabah tertarik dengan melakukan transaksi atau menabung produk tabungan emas di lokasi Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres?
2. Dimana nasabah mendapatkan informasi bahwa Pegadaian Syariah memiliki program investasi produk tabungan emas?
3. Faktor apa yang menghambat nasabah dalam memilih menabung di produk tabungan emas?
4. Faktor apa yang mendukung nasabah dalam memilih menabung di produk tabungan emas?
5. Apa saja persyaratan yg harus di penuhi oleh nasabah dalam memilih untuk menabung atau berinvestasi produk tabungan emas di Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres?

- Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU TENTANG  
PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALU TAHUN  
AKADEMIK 2020/2021
- Pertama : 1. **Dr. Malkan, M.Ag.** (Pembimbing I)  
2. **Noval, M.M** (Pembimbing II)
- Kedua : Pembimbing I bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan  
substansi/isi skripsi.  
Pembimbing II bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan  
metodologi penulisan skripsi.
- Ketiga : Segala biaya yang timbul sebagai akibat dikeluarkannya Keputusan ini,  
dibebankan pada anggaran DIPA IAIN Palu Tahun Anggaran 2021.
- Keempat : Jangka waktu penyelesaian skripsi dimaksud selambat-lambatnya 6 (enam)  
bulan terhitung mulai tanggal ditetapkannya Keputusan ini.
- Kelima : Segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya, apabila  
di kemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan Keputusan ini.

SALINAN : Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk  
diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Palu  
Pada Tanggal : 23 Juli 2021

Dekan,



**Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I**  
NIP. 19650505 199903 1 002

***Tembusan :***

1. Rektor IAIN Palu;
2. Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu;
3. Dosen Pembimbing yang bersangkutan;
4. Mahasiswa yang bersangkutan;

13 Agustus 2022

Nomor : e-250/60547.00/2022  
Lampiran  
Urgensi : Segera

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Datokarama Palu  
di  
Palu

Hal : Persetujuan Penelitian Mahasiswa

Sehubungan dengan surat dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu, nomor 3271/Un.24/F.V/PP.00.9/07/2022 Tanggal 21 Juli 2022, hal : izin Mengadakan Penelitian, maka Pemimpin Cabang Pegadaian Syariah Palu Plaza menerangkan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut dibawah ini :

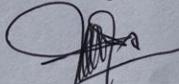
NAMA : MULIYANI  
NIM : 18.3.15.0032  
FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis Islam  
PRODI : Perbankan Syariah

Telah kami setuju untuk melaksanakan penelitian pada perusahaan kami sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul "Strategi Pemasaran Prociuk Tabungan Emas dalam Upaya Menarik Minat Nasabah di Pegadaian Syariah Unit Pasar Inpres Palu".

Demikian surat persetujuan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya

*Wassalaamu 'alaikum warahmatullaahi wabarakaatuh.*

PT Pegadaian



(WAGIMAN)

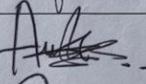
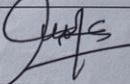
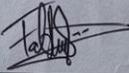
Pemimpin Cabang Kantor CPS  
Palu Plaza

PT PEGADAIAN Kantor Pusat  
Jl. Kramat Raya 162 T +62-21 315 5550 (Huning)  
Jakarta Pusat 10430 F +62-21 391 4221

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

<https://eoffice.pegadaian.co.id/nde/print/172080>

### DAFTAR INFORMAN

NO	NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN
1	Rohma Vebriana Dg Passa	Pengelola Unit & Penaksir UPS Pasar Inpres Palu	
2	Nurmiati Sandrahatin	Kasir UPS Pasar Inpres Palu	
3	Andi	Satpam	
4	Wagiman, S.E	Pimpinan Cabang	
5	Sriyani	Nasabah Produk Tabungan Emas	
6	Iksan	Nasabah Produk Tabungan Emas	
7	Sutriyani	Nasabah Produk Tabungan Emas	
8	Arisa	Nasabah Produk Tabungan Emas	