

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN INVESTASI LOGAM MULIA  
PRODUK TABUNGAN EMAS DALAM MENINGKATKAN JUMLAH  
NASABAH PT. PEGADAIAN (PERSERO)  
(Studi kasus pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu)**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi  
Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

**Oleh:  
NENI NUR ISNAENI  
NIM. 2017202014**

**PROGRAM STUDI PERBANKAAN SYARIAH  
JURSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI (UIN) PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO  
2024**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN INVESTASI LOGAM MULIA  
PRODUK TABUNGAN EMAS DALAM MENINGKATKAN JUMLAH  
NASABAH PT. PEGADAIAN (PERSERO)  
(Studi kasus pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu)**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi  
Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

**Oleh:**  
**NENI NUR ISNAENI**  
**NIM. 2017202014**

**PROGRAM STUDI PERBANKAAN SYARIAH  
JURSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI (UIN) PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO  
2024**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Neni Nur Isnaeni  
NIM : 2017202014  
Jenjang : S.1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Investasi Logam Mulia  
Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah  
Nasabah PT. Pegadaian (Persero). (Studi Kasus Pada  
PT. Pegadaian Cabang Bumiayu).

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 15 Juni 2024

Saya yang menyatakan,



Neni Nur Isnaeni

NIM. 2017202014



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id


**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul


**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN INVESTASI LOGAM MULIA PRODUK  
TABUNGAN EMAS DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PT.  
PEGADAIAN (PERSERO)  
(STUDI KASUS PADA PT. PEGADAIAN CABANG BUMIAYU)**

Yang disusun oleh Saudara Neni Nur Isnaeni NIM 2017202014 Program Studi S-1 Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis, 04 Juli 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

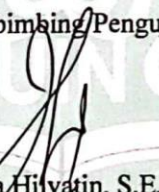
Ketua Sidang/Penguji

  
Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.  
NIP. 19920613 201801 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji

  
Anggita Isty Intansari, S.H.I., M.E.I  
NIP. 19880731 202321 2 027


Pembimbing/Penguji

  
Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.  
NIP. 19851112 200912 2 007

Purwokerto, 5 Juli 2024

Mengesahkan  
Dekan,



  
**Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.**  
NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada  
Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokero  
di-  
Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Neni Nur Isnaeni NIM 2017202014 yang berjudul :


**Analisis Strategi Pemasaran Investasi Logam Mulia Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Pegadaian (Persero) (Studi Kasus Pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu)**

saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Purwokerto, 15 Juni 2024

Pembimbing,



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I  
NIP. 198511122 00912 2 007

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN INVESTASI LOGAM MULIA  
PRODUK TABUNGAN EMAS DALAMA MENINGKATKAN JUMLAH  
NASABAH PT. PEGADAIAN (PERSERO)  
(Studi kasus pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu)**

**NENI NUR ISNAENI**  
**NIM. 2017202014**

**Email: [neninurisnaeni31@gmail.com](mailto:neninurisnaeni31@gmail.com)**

**Jurusan Ekonomi dan Keuangan Prodi Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**

**ABSTRAK**

Masyarakat Bumiayu dan sekitarnya masih kurang pengetahuan terkait produk pegadaian khususnya pada produk tabungan emas, hingga pihak PT. Pegadaian Cabang Bumiayu membuat strategi baru dalam menjangkau masyarakatnya dan bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Pegadaian (persero) Cabang Bumiayu dalam pemasaran investasi logam mulia produk tabungan emas dalam meningkatkan jumlah nasabah di PT Pegadaian Cabang Bumiayu.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan metode kualitatif, pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi, dokumentasi serta teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahap yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian yang ditemukan dalam penelitian ini yakni strategi pemasaran yang ada di dalam PT Pegadaian Cabang Bumiayu menggunakan strategi Literasi yang dilakukan satu hari satu kali di wilayah Bumiayu dan sekitarnya dan dengan strategi Literasi mampu meningkatkan jumlah nasabah di Pegadaian Cabang Bumiayu yang dapat dilihat berdasarkan data jumlah nasabah yang semakin meningkat setiap bulannya, dan strategi pemasaran pendamping dari literasi di Pegadaian Cabang Bumiayu menggunakan penyebaran brosur, pemasangan iklan, penyebaran dari mulut ke mulut serta *cross selling* yang dilakukan oleh Pegawai PT Pegadaian Cabang Bumiayu. Serta untuk penelitian selanjutnya untuk memperluas jangkauan penelitian pada strategi pemasaran yang ada pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu serta penelitian ini bisa menjadi rujukan pada penelitian selanjutnya.

**Kata kunci:** *Strategi Pemasaran, Pegadaian Konvensional, Investasi Tabungan Emas.*

**ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY FOR PRECIOUS METAL  
INVESTMENT GOLD SAVINGS PRODUCTS IN INCREASING THE NUMBER  
OF PT CUSTOMERS PEGADAIAN (PERSERO)  
(Case study at PT. Pegadaian Bumiayu Branch)**

**NENI NUR ISNAENI**  
**NIM. 2017202014**

**Email: [neninurisnaeni31@gmail.com](mailto:neninurisnaeni31@gmail.com)**

*Department of Economics and Finance, Sharia Banking Study Program  
Faculty of Economics and Islamic Business  
State Islamic University, Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

**ABSTRACT**

*The people of Bumiayu and surrounding areas still lack knowledge regarding pawnshop products, especially gold savings products, so PT. Pegadaian Bumiayu Branch created a new strategy in reaching its community and what marketing strategy was carried out by PT Pegadaian (Persero) Bumiayu Branch in marketing precious metal investment gold savings products to increase the number of customers at PT Pegadaian Bumiayu Branch.*

*This research is field research with a qualitative method, descriptive approach. The data collection technique used in this research uses interview techniques, observation, documentation and data analysis techniques in this research using the approach proposed by Miles and Huberman which consists of three stages, namely data reduction, data presentation and drawing conclusions.*

*The research results found in this research are that the marketing strategy within PT Pegadaian Bumiayu Branch uses a Literacy strategy which is carried out once a day in the Bumiayu area and its surroundings and with the Literacy strategy it is able to increase the number of customers at Pegadaian Bumiayu Branch which can be seen based on the number of data. customers are increasing every month, and the accompanying marketing strategy for literacy at Pegadaian Bumiayu Branch uses brochure distribution, advertising, word of mouth and cross selling carried out by employees of PT Pegadaian Bumiayu Branch. As well as for further research to expand the reach of research on existing marketing strategies at PT. Pawnshop Bumiayu Branch and this research can be used as a reference for further research.*

*Keywords: Marketing Strategy, Conventional Pawnshops, Gold Savings Investment.*

## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

### 1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša	Š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	<u>H</u>	Ha (dengan garis di bawah)
خ	Kha'	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Ze (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Šad	<u>S</u>	Es (dengan garis di bawah)
ض	D'ad	<u>D</u>	De (dengan garis dibawah)
ط	Ta'	<u>T</u>	Te (dengan garis di bawah)
ظ	Ža	<u>Z</u>	Zet(dengan garis di bawah)
ع	A'in	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el



م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

## 2. Konsonan rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

## 3. *Ta' marbutah* di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	<i>hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h

كرامة الاولياء	Ditulis	<i>karamah al-auliya'</i>
----------------	---------	---------------------------

- b. Bila *ta' marbutah* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakat al-fiṭr</i>
------------	---------	----------------------

#### 4. Vokal pendek

◌َ	<i>Fathah</i>	ditulis	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	ditulis	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	ditulis	U

#### 5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	A
	جاهلية	ditulis	<i>ġahiliyyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	A
	تنسى	ditulis	<i>tansā</i>
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	I
	كريم	ditulis	<i>karīm</i>
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	U
	فروض	ditulis	<i>furūḍ</i>

#### 6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	Ai
	بينكم	ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	Au
	قول	ditulis	Qaul

**7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata yang dipisah apostrof**

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعَدْتُ	Ditulis	<i>u'iddat</i>

**8. Kata sandang alif + lam**

- a. Bila diikuti huruf *qomariyyah*

القياس	Ditulis	<i>al-Qiyas</i>
--------	---------	-----------------

- b. Bila diikuti huruf *syamsiyah* diikuti dengan menggunakan harus *syamsiyah* yang mengikutinya, serta menggunakan huruf *l* (el)-nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Sama'</i>
--------	---------	-----------------

**9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat**

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذو الفروض	Ditulis	<i>zawī al-furuḍ</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

## MOTTO

Sepiro gedhening sengsoro, yen tinompo amung dadi cobo

(R.M. Imam Koesoepangat)

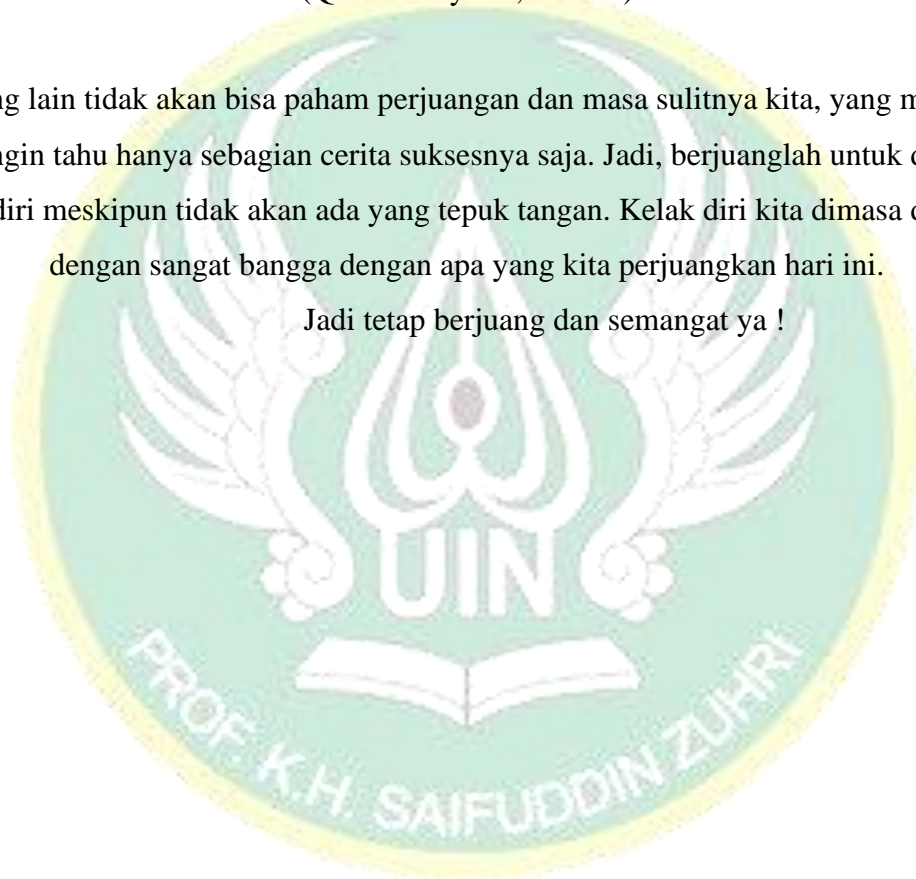
Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya

bersama kesulitan ada kemudahan

(Q.S Al-Insyirah, 94: 5-6)

Orang lain tidak akan bisa paham perjuangan dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya sebagian cerita suksesnya saja. Jadi, berjuanglah untuk diri sendiri meskipun tidak akan ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan dengan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.

Jadi tetap berjuang dan semangat ya !



## PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam atas rahmat Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan nikmat sehat sehingga saya bisa mengerjakan skripsi ini dengan lancar.
2. Diri saya sendiri yang sudah mau berjuang sekuat tenaga sampai dititik ini dan melawan rasa sakit serta malas untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Kedua orang tua yang paling saya sayangi dan cintai, Bapak Rojikin dan Ibu Nurjanah yang selalu memberikan doa, restu, pengorbanan, perhatian, dukungan, dan kasih sayang selama ini. Sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terimakasih yang tiada terhingga, saya persembahkan karya kecil ini.
4. Terimakasih kepada Ibu Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I yang selalu sabar memberikan bimbingan dan arahnya dalam penulisan skripsi ini.
5. Saudara, keluarga dan sahabat tercinta yang telah memberikan doa, motivasi dan dukungan.
6. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto khususnya teman-teman seperjuangan jurusan Perbankan Syariah A Angkatan 2020 yang selalu membantu, memberikan motivasi, berbagi keceriaan, dan melewati setiap suka dan duka selama kuliah, terimakasih banyak sehingga terwujud skripsi ini.
7. Dan terimakasih untuk semua orang yang sayang dan mendoakan keberhasilan saya, semoga doa baik kembali kepada kalian.

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Wr. Wb*

*Alhamdulillah* rabbil' alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala karunia, hidayah, dan kesempatan yang diberikannya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Investasi Logam Mulia Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Pegadaian (Persero) (Studi Kasus Pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu)”. Dengan maksud untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jenjang pendidikan Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto, guna meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang menjadi bagian penting Dalam penyelesaian skripsi ini, karena penyelesaian skripsi ini tak akan tercapai tanpa dukungan, bimbingan, motivasi, dan saran dari pihak-pihak yang berperan selama proses penulisan. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Ridwan, M.Ag. selaku ektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag. selaku Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. Sulkhan Chakim, S. Ag., M.M. selaku Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag. selaku Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
5. Dr. H.Jamal Abdul Aziz, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Pof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I. selaku ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

7. H. Sochim, Lc., M.Si. selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. .H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I. selaku Dosen Pembimbing, saya berterima kasih atas kesabaran Ibu dalam membimbing saya menjadi pribadi yang lebih baik dalam melakukan pencapaian studi. Setiap masukan dan kritik yang Ibu berikan telah membangun hasil yang baik penelitian saya. Proses ini merupakan proses dengan pengalaman yang berharga bagi saya, dan saya tidak mampu mencapainya tanpa bimbingan dan arahan dari Ibu.
9. Segenap Dosen dan Karyawan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah membeikan ilmu pengetahuan dan pendidikan yang bermanfaat.
10. Seluruh Staff Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Kedua orang tua tercinta Bapak Rojikin dan Ibu Nurjanah terima kasih untuk segala bentuk doa yang di panjatkan untuk saya, terima kasih atas dukungan secara mental serta finansial yang sangat mendukung saya, dan selalu memberikan semangat pada penulis agar selalu bersemangat dan bahagia dalam menjalani proses perkuliahan, dan terima kasih sudah menjadi tempat bercerita suka maupun duka yang dialami oleh saya, dan sangat berterima kasih atas banyaknya motivasi yang diberikan kepada penulis. Dengan penelitian ini saya berharap dapat menjadi kebanggaan tersendiri bagi Bapak dan Ibu serta mampu bermanfaat bagi banyak orang. *I love you more*
12. Untuk kakak saya tersayang Rony Firmansah terima kasih untuk yang selalu penulis repotkan dalam bentuk apapun, yang selalu mendukung penulis dan memberikan motivasi kepada penulis agar terus bersemangat dalam proses perkuliahan, dan terima kasih atas dukungan baik dalam bentuk mental maupun finansial dari awal hingga akhir masa perkuliahan.
13. Untuk adek saya yang saya sayangi yaitu Sefti Safira yang selalu menjengkelkan ketika dihubungi jarak jauh namun dapat menghibur saya ketika penulis dirumah, dan terima kasih sudah berkenan disuruh suruh dalam hal kebaikan, serta terima kasih sudah selalu *excited* menyambut keperluan saya ke rumah dan terima kasih atas semangat yang diberikan kepada saya.

14. Untuk kakek Samsuri dan nenek Nakiroh terima kasih untuk segala dukungan, doa dan motivasi yang sangat menyentuh. Dengan penelitian ini semoga bisa membanggakan kakek dan nenek.
15. Untuk kaka saya Yonika Maulidia yang sudah banyak membantu semasa perkuliahan secara mental dan fisik.
16. Untuk keluarga besar saya terimakasih sudah memberi semangat, doa, dan dukungan yang telah menjadi motivasi bagi penulis untuk selalu berusaha di setiap keadaan.
17. Untuk sahabat seperjuangan saya Eva Nurul Afifah, Laela Nur Olifia Ferara, Tri Septi Istikomah, Arini wulandari, Rena Maylisa, syinta April Liana terima kasih sudah menjadi tempat yang nyaman, tempat bercerita, terima kasih atas segala yang telah diberikan kepada saya baik dalam bentuk dukungan dan doa.
18. Untuk teman-teman seperjuangan Jurusan Perbankan Syariah A angkatan 2020, terimakasih untuk proses yang berhasil kita lalui bersama selama 4 tahun baik dalam keadaan suka dan duka, menjadi tempat pertama bagi penulis untuk berproses di kampus sekaligus menjadi tempat untuk beradaptasi di lingkungan kampus tercinta.
19. Untuk keluarga besar GenBI Puwokerto tahun periode 2023-2024, Pembina GenBI Purwokerto, Kakak tingkat GenBI Purwokerto, Bidang Ekonomi, terimakasih untuk pengalaman yang sangat berkesan bagi penulis untuk belajar bersama dengan lingkup lingkungan yang lebih luas dapat beproses bersama dengan mahasiswa yang berasal dari universitas berbeda.
20. Untuk UKM Pencak Silat UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto tahun periode 2022-2023 yang banyak memberikan pengalaman berharga terkait tanggung jawab, kedisiplinan dan lain sebagainya, serta menjadikan diri sendiri lebih baik dari sebelumnya.
21. Semua pihak yang telah mebantu penulis dalam menyelesaikan tugas skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih untuk atas dorongan dan semangat yang telah diberikan.



22. Dan yang terakhir terima kasih kepada perempuan sederhana namun terkadang sulit untuk dimengerti isi kepalanya, sang penulis skripsi ini, yaitu diri saya sendiri Neni Nur Isnaeni. Seorang perempuan yang menulis skripsi ini dengan sepenuh hati untuk mengejar gelar sarjana ekonomi, terima kasih sudah mampu bertahan sejauh ini walaupun banyak sekali rintangan yang harus dilalui dan akhirnya berhasil sampai dititik yang sekarang ini. Serta terima kasih atas tangisan dan tawaan selama perkuliahan terutama selama proses skripsi yang akhirnya menjadikan diri penulis bahwa semua yang sudah dimulai maka harus di akhiri.

Akhirnya peneliti mengucapkan Syukur yang tiada terhingga kepada Allah SWT, atas segala campur tangan-Nya, selesai sudah penulisan skripsi ini. Segala kritik dan saran sangat terbuka lebar, karena sangat disadari skripsi masih terdapat banyak salah dan kurang. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga dapat memberikan manfaat bagi pembaca, peneliti dan sesiapa yang membutuhkan. Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.

Purwokerto, 15 Juni 2024



Neni Nur Isnaeni  
NIM. 2017202014

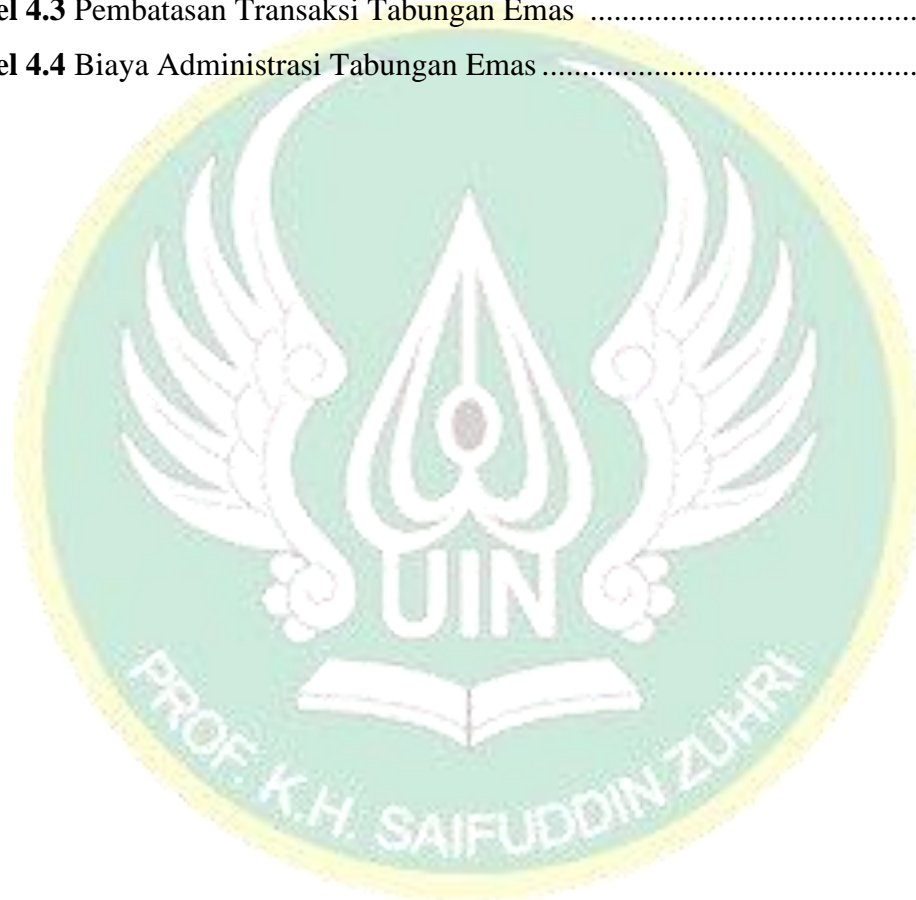
## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA PEMBIMBING .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB INDONESIA .....</b>	<b>vii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>xi</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>xii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Kajian Pustaka.....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Strategi pemasaran .....	13
1. Definisi Strategi Pemasaran.....	13
2. Strategi Pemasaran Dalam Pendekatan Pemecahan Masalah....	17
3. Fungsi Strategi Pemasaran.....	20
4. Tujuan Strategi Pemasaran .....	21
5. Komponen Dalam Membangun Strategi Pemasaran.....	22
6. Analisa Target Pasar .....	23
7. Proses Manajemen Strategi Pemasaran .....	26
B. Investasi Logam Mulia.....	35

C. Produk Tabungan .....	37
D. Pegadaian .....	38
E. Regulasi Bisnis Perbankan .....	42
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian.....	44
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	44
C. Subjek dan Objek Penelitian .....	45
D. Sumber Data.....	45
E. Teknik Pengumpulan Data.....	46
F. Uji Keabsahan Data.....	47
G. Teknik Analisis Data.....	48
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Penelitian.....	50
B. Analisis Strategi Pemasaran Literasi Pada PT Pegadaian Cabang Bumiayu	67
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	85
B. Saran.....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>87</b>
<b>LAMPIRAN LAMPIRAN.....</b>	<b>90</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>111</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> Data Jumlah Nasabah PT Pegadaian Cabang Bumiayu .....	3
<b>Tabel 1.2</b> Jurnal Terdahulu.....	7
<b>Tabel 2.1</b> Kadar Kemurnian Emas.....	36
<b>Tabel 4.1</b> Jam Oprasional PT Pegadaian Cabang Bumiayu .....	56
<b>Tabel 4.2</b> Harga Cetak Emas Batangan .....	64
<b>Tabel 4.3</b> Pembatasan Transaksi Tabungan Emas .....	65
<b>Tabel 4.4</b> Biaya Administrasi Tabungan Emas .....	65



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 4.1</b> Struktur Organisasi PT. Pegadaian Cabang Bumiayu .....	52
<b>Gambar 4.2</b> Tabungan Emas.....	75



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Tumbuhnya ekonomi yang terus menerus secara pesat membuat masyarakat harus mampu memikirkan bagaimana cara untuk tetap mewaspadai arus dan kecepatan pertumbuhan ekonomi yang sedang berjalan melalui teknik teknik yang dapat dilakukan, misalnya seperti sistem investasi. Indonesia merupakan negara yang sebagian besar masyarakatnya secara finansial terus melakukan investasi sesaat atau menabung, jika melihat perbedaannya dengan beberapa negara yang sangat maju, proyek ini akan memakan waktu lama.

Otoritas jasa Keuangan mengemukakan bahwa investasi adalah sebuah modal dan umumnya berjangka panjang untuk memperoleh sumber daya atau membeli saham dan investasi lain untuk mendapatkan sebuah keuntungan. Dalam bukunya Gitman dan Joehnk mengatakan *Essentials of financial Planning* memiliki ciri investasi sebagai berikut "Investasi adalah sarana apa pun yang dapat digunakan untuk menempatkan aset dengan tuntutan bahwa aset tersebut akan menciptakan pembayaran positif serta menghemat atau meningkatkan nilainya." Jadi investasi ialah salah satu metode yang asetnya dapat diposisikan dan berharap akan membuahkan keuntungan yang positif (Sukmaningati, 2021).

Begitu juga dalam melakukan investasi yakni dapat berupa produk apa saja salah satunya adalah investasi pada produk emas, emas adalah sumber investasi yang benar benar mencerminkan situasi ekonomi dan juga kondisi moneter pada suatu negara dan dalam peraturan Islam, memasukkan sumber daya ke dalam logam mulia diperbolehkan. Hal ini karena logam mulia pada masa lampau merupakan alat tukar menukar jenis dirham. Sementara itu, dari sudut pandang finansial, emas merupakan investasi elektif karena cadangan investasi ditempatkan dalam berbagai instrumen (Mustafriada, 2021).

Melakukan investasi emas dapat dalam bentuk produk tabungan emas bukan hanya emas batangan atau emas perhiasan saja, tabungan emas

Pegadaian yakni sebuah pelayanan titipan produk emas yang mudah diakses oleh masyarakat guna berinvestasi emas, salah satu produk dari pegadaian yakni produk tabungan emas pada Pegadaian dimungkinkan para nasabah melakukan investasi emas dengan mudah, murah, aman serta terpercaya, dan diluncurkannya produk ini bertujuan untuk memberikan sebuah kemudahan bagi masyarakat yang mempunyai keinginan untuk mempunyai emas salah satu caranya dengan menabung emas. Tabungan emas ini sifatnya sangat fleksibel, yang dimaksud dari fleksibel yakni sebuah jawaban untuk masyarakat yang ingin melakukan investasi emas di Pegadaian namun dana terbatas, selain harga emas yang seiring waktu sering naik setiap tahunnya merupakan suatu alasan bagi sebagian masyarakat berminat pada investasi emas serta tabungan emas karena bisa di angsur sesuai dengan keinginan nasabahnya dan untuk menabung emas umumnya dimulai dari 0,01gram atau bisa diibaratkan dengan nilai rupiah sekitar Rp 12.500. Selanjutnya nasabah yang mempunyai tabungan dapat mengeluarkan dana tabungan emas dalam bentuk emas batangan, perhiasan, dapat di transfer sesama pemilik tabungan emas atau sejumlah dana yang sesuai dengan keinginannya (Febriana s. pai, Silvy L. Mandey, 2023).

Kemudian untuk memperdagangkan tabungan emas dapat melalui metodologi strategi pemasaran, suatu perusahaan pasti dapat menentukan jenis barang dan target pasarnya yang dibutuhkan, terlebih dalam menentukan kelompok pasar yang akan ditunjuk dalam mempromosikan suatu jenis barang, untuk situasi ini produk tabungan emas diharapkan dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Metodologi promosi adalah aturan dalam memilih dan menyelidiki sektor bisnis yang objektif, menciptakan dan mempertahankan perpaduan tampilan yang bisa memenuhi kebutuhan pelanggan (Febriana s. pai, Silvy L. Mandey, 2023).

Strategi pemasaran sendiri menurut Philip Kotler dalam Kismono dan Gugup (2011:232) mengatakan bahwa ada empat langkah utama dalam proses pemasaran yakni pertama mengamati sebuah kesempatan pada pasar, kedua melakukan pengembangan strategi pemasaran yang berfokus pada pasar, ketiga membuat rencana program pemasaran menggunakan bauran *marketing mix* dan

ke empat mengorganisir, implementasi, dan mengawasi berbagai upaya pemasaran (Febriana s. pai, Silvy L. Mandey, 2023). Dan menurut Sofian Assauri (2014) mendefinisikan strategi pemasaran adalah suatu tatanan umum yang terkordinasi dan memiliki hubungan erat dengan bidang promosi (Nurlaila, Habriyanto, Ayub Mursalin, 2021).

Strategi pemasaran yang harus dilakukan dalam setiap bisnis akan berbeda-beda sesuai dengan kebutuhannya, cenderung mengarah pada penandaan, penjualan, atau sekedar informasi barang. Dengan memahami apa alasan melakukan promosi sendiri dan harus mengetahui cara-cara yang baik untuk digunakan, ada lima macam strategi pemasaran menurut Sutisna pada tahun 2020, yaitu publikasi khusus, penawaran tatap muka, promosi penawaran, periklanan dan pemaparan, dan promosi langsung (Mutaqin et al., 2023). Berikut adalah jumlah nasabah Pegadaian Cabang Bumiayu:

Tabel 1.1 Jumlah nasabah Pegadaian Cabanag Bumiayu periode 1 Februari – 31 Desember 2023

No	Bulan	Jumlah keseluruhan Nasabah	Jumlah Nasabah Tabungan Emas
1	Februari	42 Nasabah	11 Nasabah
2	Maret	68 Nasabah	18 Nasabah
3	April	51 Nasabah	19 Nasabah
4	Mei	170 Nasabah	17 Nasabah
5	Juni	135 Nasabah	16 Nasabah
6	Juli	163 Nasabah	14 Nasabah
7	Agustus	155 Nasabah	13 Nasabah
8	September	158 Nasabah	32 Nasabah
9	oktober	138 Nasabah	15 Nasabah
10	November	139 Nasabah	21 Nasabah
11	Desember	134 Nasabah	21 Nasabah

Sumber: *PT. Pegadaian Cabang Bumiayu*



Data di atas merupakan data nasabah di Pegadaian Cabang Bumiayu yang dihitung dari bulan februari 2023 hingga bulan desember 2023, dan setelah si peneliti melakukan wawancara terhadap narasumber di pegadaian yakni sebagai marketing officer (MO) bapak Ali mengatakan bahwa untuk menambah jumlah nasabah di Pegadaian Cabang Bumiayu dengan berbagai strategi dan menambah nasabah di Pegadaian Bumiayu dapat dikatakan cukup sulit, karena masyarakat Bumiayu dan sekitarnya kurang pengetahuan dan kesadarannya terkait pegadaian sendiri dari segi pelaksanaan, pelayanan hingga produk Pegadaian, selain itu juga apabila masyarakat ingin berinvestasi yakni dengan membeli emas karena pandangan masyarakat akan lebih mudah tanpa mempertimbangkan faktor resiko dari berinvestasi emas perhiasan, serta sebagian besar masyarakat jika membutuhkan uang mereka langsung ke Bank atau menjual emasnya bukan digadaikan karena memang masyarakat Bumiayu masih ada yang belum percaya dengan Pegadaian. Oleh karena itu marketing officer (MO) perlu melakukan strategi pemasaran yang efisien dan efektif hingga dapat menjangkau seluruh kalangan masyarakat di Bumiayu yakni dengan strategi literasi sosialisai yang dilakukan kepada masyarakat Bumiayu dan sekitarnya untuk menawarkan produk pegadaian, menjelaskan prosedur oprasionalnya, bunga gadai dan lain sebagainya dan tentu meyakinkan mayarakat bahwa apabila menggadaikan barang sudah dipastikan aman, nyaman, cepat dan terpercaya lalu apabila ingin memakai produk pegadaian termasuk mudah, cemat, aman dan nyaman termasuk produk Tabungan emas.

Strategi pemasaran yang di aplikasikan pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu yakni berupa sosialisai atau literasi yang dilakukan oleh pihak pemasaran satu hari satu kali dan dilakukan di kecamatan, desa, dan lain sebagainya, pendekatan dilakukan dengan promo yang ditawarkan pada tiap nasabah yang datang ke PT Pegadaian Bumiayu, promosi dengan cara menyebar selebaran brosur, informasi dari mulut ke mulut serta update sosial media terkait produk PT Pegadaian cabang Bumiayu, dan melihat dari harga emas dari tahun ke tahun jelas adanya kenaikan.

Jadi dapat disimpulkan pada penelitian bahwa investasi tabungan emas sangat menguntungkan karena dapat dikatakan dari tahun ke tahun harga emas semakin meningkat dan tentu sebagian besar masyarakat tertarik dengan investasi tabungan emas serta dengan munculnya strategi pemasaran yang telah dijelaskan nantinya diharapkan dapat meningkatkan minat serta kesadaran masyarakat terkait logam mulia produk tabungan emas karena semakin banyak orang yang mengetahui produk pegadaian terutama logam mulia pada produk tabungan emas maka akan melakukan investasi yang tergolong mudah, ringan dan hasil yang memuaskan.

Serta dalam penelitian ini memiliki kebaharuan dengan penelitian sebelumnya yakni yang di ambil dari jurnal milik makmur setya budi pada tahun 2020 dalam penelitian tersebut hanya menggunakan bauran pemasaran 4P menurut Jeromi MC Charthy saja dan menggunakan transaksi jual beli syariah, namun dalam penelitian saya sudah menggunakan teori bauran pemasaran 7P menurut Booms dan Bitner serta menggunakan transaksi konvensional, serta menggunakan komponen dalam membangun strategi pemasaran yakni produk, pesan produk, pelanggan, promosi, tim *marketing* (Syarifuddin, Silvy L. Mandey, 2022)

Dan berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah dijelaskan maka penulis berkeinginan meneliti lebih lanjut mengenai judul “Analisis strategi pemasaran investasi Logam Mulia produk tabungan emas dalam meningkatkan jumlah nasabah PT. Pegadaian (persero). (Studi kasus pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu), yang di jadikan sebuah judul penelitian.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang diatas, peneliti merumuskan masalah yang menjadikan pokok pembahasan dari proposal penelitian ini, rumusan masalahnya yakni “Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Pegadaian (persero) Cabang Bumiayu dalam pemasaran investasi logam mulia produk tabungan emas dalam meningkatkan jumlah nasabah di PT Pegadaian Cabang Bumiayu?”.

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian yang ada, adapun tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini ialah mendeskripsikan “Analisis strategi pemasaran investasi logam mulia produk tabungan emas dalam meningkatkan jumlah nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Bumiayu.”

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Bersifat teoritis (Ilmiah)**

Dilihat dari pandangan ilmiah, penelitian ini bisa digunakan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan dibidang investasi yang berfokus terkait analisis strategi pemasaran investasi logam mulia dalam produk tabungan emas di PT. Pegadaian Cabang Bumiayu dan bisa dijadikan rujukan dan memberi pengalaman untuk penelitian yang serupa bagi yang berminat dalam mengembangkan dengan tema serupa di penelitian selanjutnya.

#### **2. Bersifat Praktis**

##### **a. Bagi Peneliti Lanjutan**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk peneliti selanjutnya untuk rujukan bagi peneliti yang akan meneliti permasalahan serupa.

##### **b. Bagi Perusahaan**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi organisasi yang bermanfaat bagi literasi untuk masyarakat, khususnya nasabah Pegadaian yang berhubungan langsung dengan logam mulia sebagai investasi tabungan emas.

##### **c. Bagi Akademik**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan menjadi pembendaharaan perpustakaan pada kajian ilmu manajemen keuangan yang berhubungan dengan investasi logam mulia produk tabungan emas dalam meningkatkan jumlah nasabah.

d. Bagi Masyarakat,

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa menghadirkan gambaran bagi masyarakat dan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan investasi di Pegadaian Cabang Bumiayu.

### E. Kajian Pustaka

Sebagai upaya meminimalkan adanya kesamaan kajian, penelitian ini melakukan kajian pustaka guna memenuhi prosedur penelitian yakni:

1. Jurnal Terdahulu

Tabel 1.2 Jurnal Terdahulu

No	Judul Penelitian dan Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Strategi pemasaran produk tabungan emas dalam menarik minat nasabah di pegadaian syariah unit burneh bangkalan, Makmur Setya Budi, jurnal Ekonomi, tahun	Strategi pemasaran produk Tabungan Emas yang dipakai Pegadaian Syariah pada unit Burneh Bangkalan memakai bauran pemasaran, yakni strategi produk, harga, tempat dan juga promosi.	pada penelitian ini dengan penelitian saya yakni sama sama dalam menjelaskan menckup strategi pemasaran Tabungan emas, dan sama memakai metode penelitian	Pada penelitian ini dengan penelitian saya berbeda, penelitian ini membahas terkait bauran pemasaran 4 P sedangkan penelitian saya sudah menggunakan 7P serta adanya pelayanan. , Adanya perbedaan

	2020(Budi, 2020)		deskriptif kualitatif ,	tempat dan waktu.
2.	Analisis strategi pemasaran terhadap minat masyarakat pada produk tabungan emas di PT. Pegadaian persero Cabang Tanjung balai Karimun, penulis Azmia Laily, Anwar, dan Sri Reno, tahun 2023.(Azmia Lail1, Anwar, 2023)	Berdasarkan analisis data tersebut dengan menggunakan uji korelasi telah diketahui bahwa hasil Analisis Strategi Pemasaran pada minat masyarakat memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,906, tanda korelasinya yakni + (positif) yang artinya jika nilai Analisis Strategi Pemasaran meningkat artinya Minat Masyarakat juga pasti meningkat dan begitu pula sebaliknya. Sehingga hipotesis “Analisis Strategi Pemasaran	Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya yakni sama sama mencari tahu bagaimanaha strategi pemasaran Tabungan emas untuk menaikkan minat Masyarakat. Untuk penelitian ini tempat penelitian sama sama di pegadaian.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya yakni penelitian saya kualitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dan adanya perbedaan waktu dan tempat penelitian.

		berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Masyarakat” dapat diterima.		
3.	Pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan pengetahuan terhadap minat masyarakat berinvestasi logam mulia di pegadaian syariah Langsa Barat., peneliti Guspia Ningsih, Muhammad Dayyan, dan Nurjanah, tahun 2019.(Guspia Ningsih et al., 2019)	Hasil penelitian memperlihatkan bahwa Promosi, pengetahuan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan pada minat masyarakat melakukan investasi Logam Mulia di Pegadaian Syariah Langsa Barat, dan juga Promosi, kualitas pelayanan dan pengetahuan secara berbarengan berpengaruh dan positif signifikan pada minat masyarakat melakukan	Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya yakni sama saman terkait minat nasabah berinvestasi logam mulia di pegadaian,	Perbedaan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sedangkan saya menggunakan metode dekriptif kualitatif, penelitian ini membahas pengaruh promosi, pelayanan dan pengetahuan sedangkan penelitian saya analisis strategi pemasarannya, dan perbedaan lainnya ada pada waktu

		investasi Logam mulia di Pegadaian Syariah Langsa Barat.		dan tempat penelitian.
4.	Strategi pemasaran produk tabungan emas dalam upaya menarik minat nasabah (Studi Kasus Di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Istiqlal Manado) penulis febriana S. Pai, silvya L Mandey(Febriana s. pai, Silvya L. Mandey, 2023)	Hasil dari penelitian tersebut yakni memperlihatkan bahwasannya strategi pemasaran yang di aplikasikan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Istiqlal dalam bentuk bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi, tempat orang, proses dan bukti fisik yang memiliki akibat dari tertariknya minat masyarakat dalam menjalankan investasi emas dalam produk tabungan emas.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya yakni sama sama meneliti strategi pemasaran produk Tabungan emas Upaya menarik minat nasabah dan sama sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.	Perbedaan penelitian ini hanya terdapat pada waktu dan tempat penelitian saja, penelitian ini di pegadaian syariah dan penelitian saya di pegadaian konvensional.

5.	Perbandingan Berinvestasi antara Logam Mulia Emas dengan Saham Perusahaan Pertambangan Emas, penulis Adhitya Indra Gunawan dan Ni Gusti PutuWirawati, tahun 2013.(Gunawan & Wirawati, 2013)	Hasil dari penelitian tersebut yakni perbandingan terhadap harga pada periode 2002-2012 diantara logam mulia emas dengan 3 perusahaan pertambangan emas yakni Randgold Resources, Barrick corporation, dan Goldcorp Inc memakai independent sample t-test dengan tingkat signifikansi sebesar 10% menunjukkan bahwa melakukan investasi dalam bentuk logam mulia emas lebih memberikan	Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian saya yakni sama sama terkait penjelasan investasi logam mulia.	Perbedaan pada penelitian ini membahas perbandingan investasi logam mulia dan pertambangan sedangkan milik saya strategi berinvestasi logam mulia berupa Tabungan emas dan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sedangkan milik saya menggunakan metode kualitatif, dan perbedaan waktu dan tempat.
----	---	--	--	--



		<p>untung melakukan investasi terhadap saham 3 perusahaan pertambangan emas. Investor bisa membeli logam mulia emas untuk sarana investasi jangka Panjang.</p>		
--	--	--	--	--



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi Pemasaran**

##### **1. Definisi Strategi Pemasaran**

Secara istilah strategi dalam bahasa Yunani klasik dan Bizantium yakni “*strategos*” yang artinya “umum” persamaan Yunani modern yakni “strategi” menjadi “strategikepisteme” yang memiliki arti pengetahuan umum, dan “strategon Sophia” artinya kebijakan secara umum. Strategi ini yang masih menggunakan bahasa latin memiliki dasar pada strategi militer karya frotius yang berjudul *Strategemata*. Di dalam *strategemata* mengimajinasikan sebuah kompilasi strategi atau disebut *strategem* yang maknanya trik perang frotius menjelaskan bahwa strategikon adalah semua yang dilakukan yang di capai komandan yang ditandai pandangan kedepan, keuntungan, perusahaan dan resolusi. Strategi adalah bagian dari sebuah tipuan muslihat tapi pada umumnya yakni terkait bagaimana sebuah kesuksesan dapat dicapai dengan sebuah ketrampilan dan kepintaran (Syarifuddin, et, al. 2022: 51-52).

Marrus dan Umar mencirikan strategi adalah sebagai salah satu cara yang paling umum dalam memutuskan rencana oleh para pionir puncak yang menekankan pada tujuan tujuan yang digariskan dari suatu organisasi atau perkumpulan yang digabungkan dengan membentuk suatu strategi atau pekerjaan untuk mencapai tujuan tujuan tertentu, strategi juga dicirikan menurut Prahalad dan Umar bahwa teknik atau strategi adalah kegiatan yang terus berkembang dan konsisten, serta dilakukan dengan mempertimbangkan apa saja yang diharapkan oleh klien mulai dari sekarang. Dari gambaran di atas, dapat diduga hakikatnya strategi adalah suatu kerja atau strategi dalam menggapai tujuan caranya menyusun dan memperhitungkan segala prospek yang akan terjadi dan menyiapkan segala keunggulan yang ada (Mustafida, 2021).

Menurut Mintzberg (1987) dalam memahami kompleksitas strategi dapat dilihat dari 5P yakni plan, ploy, pattern, position, dan perspective, dan dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. *Plan* (Rencana)

Strategi pada rencana yakni pokok dari sebuah strategi rencana dalam strategi merupakan satu kesatuan langkah yang dibuat dengan kehati-hatian yang nantinya diikuti oleh perusahaan untuk mencapai kesuksesan dan hampir setiap organisasi membuat rencana strategis untuk menuju tujuan yang telah ditentukan untuk masa depan.

b. *Ploy* (Cara)

Strategi ini dijadikan sebuah teknik langkah khusus yang dirakit guna mengelabui pesaingnya atau siasat mendapatkan yang terbaik dari pesaing, dengan bersiasat untuk menghalangi, mencegah, mempengaruhi.

c. *Pattern* (Pola)

Strategi sebagai pola merupakan proses pada bisnis mencari beberapa tanda perubahan, supaya responsive dan reaktif di tingkat besar atau keseluruhan. Gartner mengibaratkan strategi dalam basis pola sebagai disiplin yang mungkin para pemimpin bisnis guna menanyakan, meluaskan, memeriksa, dan memanfaatkan pola perdagangan dan pemasaran baru. Istilah “kerangka pola bisnis” berlandaskan pada fokus organisasi dan investasinya dalam berbagai aktivitas bisnis yang seimbang yang memungkinkan untuk memimpin dan menanggapi sinyal perubahan yang lemah maupun kuat. Tujuan dari pengenalan pola bisnis ini ialah guna memahami bagaimana elemen dapat membentuk pola baru yang mewakili peluang inovasi atau ancaman, gangguan terhadap operasi atau strategi bisnis.

d. *Position* (Posisi)

Strategi sebagai posisi dipakai dalam mempertimbangkan perusahaan dan pesaingnya. Strategi yang merujuk pada perusahaan dalam industri relative terhadap pesaingnya. Misalnya pada handphone Samsung ini sudah lama dan tetap unggul di antara alat komunikasi yang

lain. Posisi ini menawarkan kualitas baik dan buruk bagi Handphone. Sebagian keuntungan memimpin suatu industri adalah banyak pelanggan yang akrab dan setia kepada para pemimpin. Menjadi pemimpin pasar, bagaimanapun, juga membuat Samsun menjadi target saingan seperti Nokia dan Oppo.

e. *Perspektif* (Perspektif)

Strategi sebagai perspektif digunakan untuk fokus pada pikiran manajer, administrator, direktur yang menjalankan perusahaan. Strategi sebagai perspektif merujuk pada bagaimana manajer, administrator, direktur menafsirkan lingkungan kompetitif di sekitar mereka. Sebab setiap orang memiliki perbedaan, bila dua atau lebih manajer, administrator, direktur yang berbeda dapat melihat peristiwa yang sama namun dapat memberikan tafsiran yang berbeda seperti adanya pesaing baru, maka mungkin ada yang menafsirkan sebagai ancaman baru terhadap penjualan perusahaan namun yang lain menafsirkan pendatang baru sebagai sekutu atau mitra potensial (Syarifuddin, et, al. 2022: 53-54).

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas tentang asal usul, istilah strategi maka dapat dirumuskan pengertian strategi sebagai berikut:

- a. Du Plessis et al (2002;4), melihat strategi perspektif perusahaan sebagai tujuan organisasi, perspektif bisnis sebagai bentuk pengelolaan divisi atau unit bisnis tertentu yang harus berkontribusi untuk mencapai tujuan bisnis. Strategi perspektif fungsional disandarkan pada kontribusi manajemen pemasaran untuk merumuskan dan melaksanakan program pemasaran.
- b. Menurut Walker (1999;8) strategi adalah pola dasar dari tujuan saat ini dan yang direncanakan, mengembangkan sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor lingkungan lainnya
- c. Strategi berbasis pengetahuan suatu model pendekatan yang mengemukakan bahwa pengetahuan organisasi menghasilkan inovasi organisasi, menghasilkan inovasi spesifik yang berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang perusahaan. Robert McDonald.

- d. Anthony dan Govindarajan (2004) mengemukakan strategi sebagai arahan umum rencana organisasi dalam mencapai dan mempertahankan sasaran yang telah ditetapkan.
- e. Hunger dan Wheelen (2022) mendefinisikan strategi sebagai serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang.
- f. Zelner (2003;4) mengatakan strategi merupakan langkah atau proses untuk mengembangkan mempertahankan menentukan sasaran perusahaan untuk memasarkan produknya kepada konsumen.
- g. Philip Kotler (2004.63) mendefinisikan strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis.
- h. Mintzberg (1987) mengatakan strategi merupakan konsep kompleks yang melibatkan banyak proses dan aktivitas yang berbeda dalam sebuah organisasi. Strategi adalah orientasi terhadap tujuan atau sasaran tertentu. Strategi dilakukan melalui rencana tindakan yang terorganisir. Mengembangkan strategi atau rencana strategis melibatkan penelitian dan perencanaan (Syarifuddin, et, al. 2022: 54-55).

Strategi pemasaran digambarkan sebagai alasan pemasaran yang digunakan oleh bisnis guna menciptakan harga pembeli guna mencapai tujuan bisnis, untuk membuat dan menjaga keunggulan, alasan ini menjelaskan apa yang harus ditangani oleh klien (pembagian dan fokus) dan bagaimana melayani mereka (penempatan dan pemisahan) (Sulasih & Adawiyah, 2021).

Beberapa ahli mendefinisikan strategi pemasaran yakni:

- a. Greenley (1989) menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah aktivitas jangka panjang dan berhubungan dengan pencapaian tujuan tertentu melalui rencana tindakan yang luas.
- b. Menurut Walker et al (1992) “Strategi pemasaran didefinisikan sebagai alokasi dan koordinasi sumber daya pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan organisasi dalam pasar produk tertentu.
- c. Menurut Ingman (1992) mengemukakan bahwa pemasaran strategis

adalah salah satu strategi fungsional yang bersama-sama membentuk strategi bisnis secara keseluruhan. Namun, pentingnya strategi pemasaran sangat tinggi di atas semua strategi bisnis, karena kontrol hubungan pemasaran utama dengan organisasi di luar fungsi pendukung pengiriman barang ke pasar dan penjualan.

- d. Buttle (1993) mendefinisikan strategi pemasaran yakni keseluruhan (perusahaan dan pemasaran) program tindakan, termasuk semua elemen kompleks pemasaran untuk memperjelas usaha untuk menetapkan tujuan dan sasaran. Ini adalah kelanjutan logis dari rencana bisnis yang menggabungkan sejumlah keputusan yang saling terkait.
- e. Kenneth Andrews (1995) mengatakan strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan tujuan, maksud, atau sasarannya, menghasilkan kebijakan dan rencana utama untuk mencapai tujuan tersebut, dan mendefinisikan jangkauan bisnis yang akan dikejar perusahaan, jenis organisasi ekonomi dan manusia yang akan atau akan menjadi, dan sifat kontribusi ekonomi dan non-ekonomi yang ingin diberikan kepada pemegang saham, karyawan, pelanggan, dan masyarakat.
- f. Michael Porter (1996) mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah tentang posisi kompetitif, tentang membedakan diri anda di mata pelanggan, tentang menambah nilai melalui campuran kegiatan yang berbeda dari yang digunakan oleh pesaing (Syarifuddin, et, al. 2022: 59-60).

## **2. Strategi Pemasaran Dalam Pendekatan Pemecahan Masalah**

Strategi pemasaran dalam pendekatan memiliki istilah yang cukup sederhana yakni untuk pemecahan sebuah masalah membutuhkan beberapa tahapan yakni:

### **a. Diagnosis**

Mengidentifikasi masalah bisa juga disebut pernyataan masalah yang menguraikan sifat dari tujuan

b. Kebijakan Panduan

Gagasan, aturan, alokasi, sumber daya guna menyelesaikan sebuah masalah.

c. Tindakan Koheren

Melakukan rencana yang sudah dirancang guna mengatasi sebuah masalah atau menggapai sebuah tujuan yang telah ditentukan.

d. Implementasi

Menetapkan sebuah rencana ke dalam sebuah Gerakan, menjalankan seluruh Langkah yang mengacu pada penyelesaian masalah atau dapat mencapai hasil yang diinginkan terjadi adanya pada tahap Implementasi (Syarifuddin, et, al. 2022: 55-56).

Pada strategi ada juga implementasinya, yakni sebuah proses yang Dimana manajemen melakukan upaya mewujudkan berbagai strategi dan kebijakan bentuk tindakan dengan pengembangan berbagai program, rencana anggaran serta prosedurnya. Penerapan sebuah strategi adalah tahapan manajemen strategis yang meliputi penggunaan kemampuan manajerial, administrative, dan persuasive, implementasi strategi merupakan sebuah proses Dimana menempatkan rencana strategis kedalam beberapa tindakan guna mencapai tujuan yang diharapkan. Menurut Wheelen dan Hunger *dalam Strategic Management and Business Policy* implementasi strategi adalah sekumpulan kegiatan dan pilihan yang dibutuhkan guna mewujudkan rencana strategis. Seraca inti definisi ini yakni terdapat perlakuan nyata dari rencana strategis yang telah dirancang sebelumnya. Implementasi strategi merupakan sebuah kunci dari manajemen strategi secara menyeluruh dan apabila dilihat dari definisinya implementasi strategi berlandaskan pada proses pelaksanaan rencana dan strategi yang sudah dirumuskan. Dengan tujuan untuk mencapai tujuan jangka panjang pada perusahaan. Proses ini mengubah strategi yang sudah dirancang menjadi aksi dan tindakan nyata untuk mencapai tujuan.

Tahapan implementasi strategi menurut Wheelen dan Hunger terdiri dari tiga tahapan. Ketiga tahap ini antara lain:

- 1) penetapan program.
- 2) penetapan anggaran.
- 3) penetapan prosedur.

Implementasi strategis sangat penting untuk memastikan semua rencana yang sudah dibuat terlaksana dengan baik. Ada enam langkah yang bisa dilakukan untuk membantu dalam proses implementasi strategi, yaitu :

- 1) tentukan kerangka strategi.
- 2) bangun rencana.
- 3) *key performance indicator*.
- 4) tetapkan ritme strategi.
- 5) terapkan pelaporan strategi,.
- 6) hubungkan kinerja ke strategi.

Lalu pada pemasaran yakni kegiatan yang menggapai sebuah tujuan pada waktu yang ditentukan oleh produk atau bisnis yang sama dan ketika hendak memulai sebuah bisnis atau bahkan bisnis telah dikembangkan dan dalam pemasaran memuat sebuah periklanan, promosi dan lain sebagainya serta menggunakan *marketing mix* dalam menganalisisnya. Jadi pemasaran adalah cara paling umum untuk menggambarkan, menawarkan, dan memperdagangkan barang dan nilai antara satu pihak dan pihak lain yang diselesaikan dalam tindakan finansial (Mustafriada, 2021).

Pemasaran diharapkan mampu menyampaikan data kepada masyarakat dan kesiapan pembeli untuk membeli dimulai dari fase perubahan klien dari tidak tahu menjadi paham lalu mengambil kepercayaan dan melakukan pembelian, selain itu promosi juga banyak dipakai sebagai bahan pemasaran yang memiliki efektifitas dalam membentuk dan juga mempertahankan kinerja produk, dapat dikatakan efektif jika promosi tersebut dapat dipahami dan menarik minat masyarakat guna menjadi pelanggan dan memuat informasi yang tepat hingga masyarakat dapat



menerima informasi promosi tersebut dengan benar (Mawadah & Hilyatin, 2022).

Jadi dapat disimpulkan bahwa Strategi pemasaran merupakan sebuah gambaran dalam memilih dan mengevaluasi pasar sasaran, menciptakan bauran pemasaran yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan mempertahankan bauran tersebut. Philip Kotler mengatakan bahwa ada empat langkah utama dalam proses pemasaran yakni pertama mengamati sebuah kesempatan pada pasar, kedua melakukan pengembangan strategi pemasaran yang berfokus pada pasar, ketiga membuat rencana program pemasaran menggunakan teori *marketing mix*, pada teori *marketing mix* terdapat 7P sebagai indikatornya yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*, keempat membagi, mengaplikasikan, dan memantau berbagai usaha pemasaran (Febriana s. pai, Silvy L. Mandey, 2023).

### 3. Fungsi Strategi Pemasaran

Selain pengertian diatas ada juga fungsi dari strategi pemasaran tersebut yakni:

#### a. Sebagai pedoman pemasaran produk

Strategi yang ideal yakni adanya campur tangan proses Bagaimana cara memperkenalkan produk kita kepada konsumen, melibatkan konsumenn dengan adanya produk tersebut hingga terjadinya konversi yang dimana produk itu di perjual belikan.

#### b. Sebagai tolak ukur keberhasilan

Yang dimaksudkan disini yakni apabila strategi pemasaran dirumuskan dengan benar maka para produsen bisa mengukur pekerjaan dengan membandingkan apa yang akan di capai tentu dengan tujuan yang ada di strategi pemasaran, maka membuat rencana langkah langkah spesifik pada setiap strategi yang dibuat oleh perusahaan dikatakan penting.

#### c. Sebagai alat kontrol dalam sebuah pengawasan

Sebuah rencana strategis yang sebelumnya telah disetujui bersama

bisa dipakai untuk menentukan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan konsisten dengan strategi pemasaran. pada rencana kerja ini lalu bisa dipakai untuk menetapkan kembali langkah langkah yang sudah jauh dari tujuan strategi pemasaran.

d. Memberikan arahan jalannya perusahaan atau bisnis

Pada bagian ini terdapat koordinasi penuh antar tim marketing secara efektif untuk mencapai sebuah tujuan perusahaan dengan mudah dan efisien.

e. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan bisnis

Dalam strategi pemasaran sendiri tentu menuntut para pembisnis agar memperkirakan kecepatan pada bisnis di masa yang akan datang dan secara tidak langsung juga memberikan sebuah semangat dalam mengelolanya.

f. Sebagai strander untuk mengavaluasi kinerja anggota perusahaan

Adanya standar evaluasi ini tentu dalam pengendalian sebuah mutu bserta kualitas kerja lebih efektif dan tentu strategi pemasaran dapat bekerja guna mencapai tujuan bisnis dalam jangka yang telah ditentukan (Gamedia, 3 Juni 2024).

#### **4. Tujuan Strategi Pemasaran**

Dalam strategi pemasaran umumnya memiliki beberapa tujuan tersendiri yakni:

a. Identifikasi target pasar yang tepat.

Dengan mengidentifikasi ini maka pasar akan membidik pasar mana yang akan di bidik untuk target pasar pada produknya, maka spesifikasi produk, harga produk serta pendekatan pasar sasaran pabrikan akan lebih relevan. Dalam penetapan target pasar sangat penting karena dapat mempengaruhi kinerja produsen. Menetapkan strategi pemasaran yang baik dan tepat maka seluruh bentuk inefisiensi dapat di kurangi.

b. Maksimalkan alokasi sumber daya perusahaan

Pada tujuan ini adanya anggaran, tenaga kerja serta waktu yakni sebagai sumber utama dalam modal berbisnis, maka dalam mecapai

tujuan sebuah bisnis yang baik lebih meyakinkan bahwa faktor faktor tersebut tidak berkurang kecuali dalam mendapatkan keuntungan yang sejajar (Gamedia, 3 Juni 2024).

## 5. Komponen Dalam Membangun Strategi Pemasaran

Dalam strategi pemasaran ada komponen yang penting dalam membangun strategi pemasaran yakni:

### a. Produk

Yang pertama ada produk yakni dasar untuk memasok kepasar, yang dimana produk tersebut sesuai untuk memenuhi kebutuhan konsumen, apabila konsumen tidak menemukan urgensi dalam membeli produk maka dapat dikatakan bahwa produk kita belum membaca pasar.

### b. Pesan produk

Pada pesan produk yakni bagaimana suatu produk di jabarkan dan bisa menjadi sebuah penentu dalam mengambil sebuah keputusan pada konsumen. Maka dari itu kita tidak bisa semena mena dalam mengeluarkan produk tanpa menyampaikan sebuah pesan yang berhubungan dengan konsumen.

### c. Pelanggan

Pelanggan apakah membeli dan setia terhadap merk kita atau tidak, maka saat menentukan sebuah sasaran pasar kita harus tahu karakteristik pada pasar tersebut yang bertujuan memahami terkait pelanggan kami.

### d. Promosi

Media sangat penting karena sebagai tempat konsumen mengenali dan mengubah produk yang ditawarkan melalui promosi, perusahaan berbicara dan menawarkan sebuah nilai dari produknya, kemudian konsumen bisa menilai apakah produk tersebut cukup menarik atau tidak.

### e. Tim marketing

ujung tombak dari seluruh rencana pemasaran yang dijalankan adalah tim pemasaran. Tim ini menentukan posisi merek di mata konsumen. maka, penting dalam memberikan perhatian khusus kepada tim pemasaran, karena peran mereka cukup penting (Gamedia, 3 Juni

2024).

Komponen pemasaran mencakup iklan, public relation, promosi dan penjualan pada perusahaan, sebagai tujuannya pemasaran agar dapat memaksimalkan sebuah profit caranya menciptakan strategi pemasaran, lalu pada perusahaan atau pun pada bisnis, marketing *executives* wajib mengamati banyak komponen dalam mengiklankan dan memperkirakan *lifespan* pada produk (Budi, 2020).

## 6. Analisa Target Pasar

Dalam pemasaran juga menjadi utama dalam mengetahui target pada pasar dengan melakukan sebuah analisa dan kajian melalui penelitian terkait segala sesuatu yang menjadi kebutuhan, keinginan, hingga dapat menciptakan sebuah permintaan.

### a. Kebutuhan

Menurut Maslow (2013) mengatakan bahwa memenuhi sebuah kebutuhan bisa tercapai dengan dua cara. Pertama, motivasi karena dengan adanya kekurangan atau *deficiency motivation*. Dengan adanya motivasi ini manusia dapat mendorong untuk menyelesaikan sebuah masalah dengan cara menyadari bahwa ada kondisi yang dimana tidak seharusnya dan harus segera memperbaiki atau bangkit dari keadaan tersebut. Kedua, motivasi ada karena keinginan untuk berkembang atau *growth motivation*, yang dimana motivasi ini mendorong seseorang untuk terus berkembang hingga bisa meningkatkan kesejahteraan dan untuk mencapai kesejahteraan tersebut seseorang harus meningkatkan sebuah kualitasnya. (Syarifuddin, et, al. 2022: 64).

Abraham Maslow (2013) juga mengungkapkan teori kebutuhan yang menyebutkan bahwa tingkah laku individu berguna untuk memenuhi kebutuhannya, di mana teori ini mempunyai empat prinsip landasan, yakni manusia adalah binatang yang berkeinginan, Kebutuhan manusia tampak terorganisir dalam kebutuhan yang bertingkat-tingkat, bila salah satu kebutuhan terpenuhi, kebutuhan lain dapat muncul, kebutuhan yang telah terpenuhi tidak mempunyai pengaruh, dan

kebutuhan lain yang lebih tinggi menjadi dominan dalam kebutuhan manusia. (Syarifuddin, et. al. 2022: 64).

Abraham Maslow (2013) membagi tingkatan kebutuhan manusia menjadi lima macam, yaitu:

- 1) *Physical needs* (kebutuhan-kebutuhan fisik) kebutuhan fisik merupakan kebutuhan yang berhubungan dengan kondisi tubuh seperti pangan, sandang, dan papan.
- 2) *Safety needs* (kebutuhan-kebutuhan rasa aman) kebutuhan ini lebih bersifat psikologi individu dalam kehidupan sehari-hari, misalnya perlakuan adil, pengakuan hak dan kewajiban, jaminan keamanan.
- 3) *Social needs* (kebutuhan-kebutuhan sosial) kebutuhan ini juga cenderung bersifat psikologis dan sering kali berkaitan dengan kebutuhan lainnya. Misal diakui sebagai anggota, diajak berpartisipasi, berkunjung ke tetangganya.
- 4) *Esteem needs* (kebutuhan-kebutuhan penghargaan) kebutuhan ini menyangkut prestasi dan prestise individu setelah melakukan kegiatan. Misal: dihargai, dipuji, dipercaya.
- 5) *Self Actualization* (kebutuhan aktualisasi diri) kebutuhan ini merupakan kebutuhan tertinggi dari individu dan kebutuhan ini sekaligus paling sulit dilaksanakan. Misal mengakui pendapat orang lain, mengakui kebenaran orang lain, mengakui kesalahan orang lain, dapat menyesuaikan diri dengan situasi (Syarifuddin, et. al. 2022: 64-65).

#### b. Keinginan

Pada ilmu ekonomi keinginan diartikan dengan suatu yang ingin dimiliki oleh seseorang baik sekarang atau nanti. Menurut Arvan keinginan ialah sebuah energi yang kuat yang menjadikan hidup lebih menantang. Keinginan adalah suatu yang bisa digunakan untuk meningkatkan suatu kualitas hidup serta keinginan dapat digambarkan dalam bentuk barang maupun sebuah jasa yang tentu digemari oleh seseorang namun, keinginan tidak sepenting kebutuhan karena manusia

bisa tetap hidup tanpa memenuhi sebuah keinginannya.

Saqib Syaikh mengemukakan dalam ekonomi bahwa keinginan itu ada dua jenisnya yakni

1) Keinginan yang efektif

Keinginan efektif ialah beberapa keinginan yang mana manusia wajib memiliki sarana yang cukup guna membelanjakan dan wajib ada kemauan dalam diri manusia untuk membelanjakan.

2) Keinginan yang tidak efektif

Keinginan yang tidak efektif ialah keinginan yang tidak dapat dipenuhi. Misalnya untuk membawa matahari dan bulan ke dalam ruangan.

Berikut adalah unsur-unsur penting dari keinginan:

- 1) Harus ada keinginan guna suatu barang dagangan.
- 2) Untuk pemenuhan keinginan wajib adanya sarana atau kemampuan dalam membeli.
- 3) Harus ada kemauan untuk membeli barang tersebut.

Semua orang memiliki keinginan yang tidak sama dan sebuah keinginan selalu berbeda dari individu ke individu lainnya, mereka relatif terhadap posisi sosial dan ekonomi seseorang dan mereka juga merupakan hasil dari pendidikan, temperamen, dan selera seseorang.

Saqib Syaikh berpendapat ada beberapa macam yang menjadikan sebuah keinginan penting bagi manusia yakni:

- 1) Keinginan adalah titik awal upaya ekonomi
- 2) Semua kegiatan ekonomi dilakukan untuk memuaskan keinginan
- 3) Penetapan standar hidup
- 4) Indeks kemajuan ekonomi
- 5) Industrialisasi cepat
- 6) Klasifikasi keinginan manusia (Syarifuddin, et, al. 2022: 65-68).

c. Permintaan

Pemintaan merupakan sebuah konsep yang memiliki hubungan dengan keinginan konsumen untuk membeli barang atau jasa yang telah

disediakan dan membayar harga tertentu untuk mereka. Permintaan ini dasarnya dari para konsumen, dan sebuah penawaran datang dari produsen. Dari pengertian tersebut ada dua kata yang menjadi landasan pengertian dari permintaan yakni pertama, konsumen berkeinginan mendapatkan benda pemuas kebutuhan, dan kedua konsumen memiliki sebuah kemampuan untuk dapat memperolehnya. Maka menurut Wahyudi Adji apabila dua hal tersebut dipenuhi maka terjadilah permintaan efektif yang dimana konsumennya mempunyai keinginan dan mampu membeli benda atau jasa pemuas kebutuhannya.

Secara umum, ada permintaan pasar dan permintaan agregat. Permintaan pasar merupakan jumlah total dari yang diminta oleh seluruh konsumen di pasar untuk barang tertentu. Permintaan agregat ialah permintaan total untuk semua barang dan jasa dalam suatu perekonomian.

Ada lima faktor utama yang mendorong permintaan:

- 1) Harga produk/jasa.
- 2) Pendapatan pembeli.
- 3) Harga barang substitusi.
- 4) Preferensi konsumen.
- 5) Ekspektasi konsumen terhadap perubahan harga
- 7) Karena beberapa faktor ini berubah, lalu permintaan akan suatu produk atau layanan, bahkan mereka berubah sepanjang waktu, sehingga permintaan dapat terus berubah (Syarifuddin, et, al. 2022: 68-69).

## **7. Proses Manajemen Strategi Pemasaran**

Kotler dan Keller (2013: 27) mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu gabungan antara seni dengan ilmu mengenai pemilihan target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Strategi pemasaran sendiri menurut Philip Kotler dalam Kismono dan Gugup (2011:232) mengatakan bahwa ada empat langkah utama dalam proses pemasaran yakni pertama mengamati sebuah kesempatan pada pasar,

kedua melakukan pengembangan strategi pemasaran yang berfokus pada pasar, ketiga membuat rencana program pemasaran menggunakan bauran *marketing mix* dan ke empat mengorganisir, implementasi, dan mengawasi upaya upaya pemasaran (Febriana s. pai, Silvya L. Mandey, 2023).

Dalam pemasaran juga terdapat proses manajemen yang meliputi menganalisis kesempatan pasar, memilih pasar sasaran, mengembagkan bauran pemasaran serta mengelola usaha *marketing* serta manajemen pemasaran meliputi:

a. Mengamati kesempatan pasar

Pada masing masing perusahaan diharuskan mampu dalam mengidentifikasi berbagai kesempatan pasar baru. Perusahaan tidak ada yang menggantungkan diri pada sebuah produk ataupun jasanya pada pasar yang ada.

b. Mengidentifikasi pasar pasar baru

Pada sebuah perusahaan dapat melakukan penelitian kepada kesempatan baru secara sistematis dan banyak perusahaan yang mendapatkan gagasan baru hanya dengan mendengarkan dan melihat saja pada perubahan suatu pasar, hal tersebut bisa dilakukan dalam bentuk membaca surat kabar, mengunjungi pameran perdagangan, memperhatikan produk pesaing dan lain sebagainya. Gagasan ini disebut juga dengan gagasan informal.

c. Mengevaluasi kesempatan pasar

Mengevaluasi kesempatan pasar yakni merupakan hal yang menarik bagi usaha pemasaran perusahaan yang perusahaan tertentu juga akan memperoleh keuntungannya.

d. Menyelidiki pasar sasaran

Dalam proses identifikasi dan evaluasi kesempatan pasar ini menghasilkan gagasan baru dan tugas utama dari peperusahaan sendiri yakni memilih yang paling menguntungkan dan terbaik dari gagasan gagasan tersebut yakni memilih gagasan yang selaras dengan tujuan serta sumber daya perusahaannya (Kolter & Cox, 2020: 31-36).



Lalu dalam pemasaran terdapat sasaran pemasaran (Segmentasi, Penargetan dan penempatan pasar). Pada perusahaan mengakui bahwasannya produk mereka tidak bisa langsung menarik semua konsumen sedangkan konsumen terlalu luas dan kebutuhan para konsumen berbeda beda jadi pihak perusahaan harus mengidentifikasi segmen pasar yang paling menarik hingga perusahaan dapat melayani dengan efektif menjadi sebuah sasaran dalam pemasaran memerlukan tiga langkah yakni:

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar yakni suatu tindakan yang membagi pasar kedalam beberapa kelompok konsumen yang bermacam macam yang memungkinkan kelompok konsumen tersebut membutuhkan produk atau bauran pemasaran sendiri dan perusahaan akan menjalani mengidentifikasi dengan cara yang berbeda juga untuk membagi pasar menjadi beberapa segmen.

b. Penargetan Pasar

Penargetan pasar merupakan sebuah mengevaluasi dan menyeleksi satu atau lebih dari beberapa segmen yang memasuki.

c. Penempatan pasar

Penempatan pasar merupakan tindakan yang menciptakan suatu penempatan yang kompetitif untuk produk dan bauran pemasaran secara rinci (Kolter & Cox, 2020: 37-39).

Para pemikir memberikan pengertian terkait marketing mix yakni:

- a. Menurut Buchari Alma *marketing mix* adalah sebagai suatu bentuk strategi yang menyatukan bermacam macam kegiatan marketing agar tercipta suatu kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil yang memuaskan.
- b. Menurut Raisa Nathania mengatakan *marketing mix* adalah suatu strategi yang terdiri dari berbagai unsur terpadu untuk menjual produk atau jasa kepada pelanggan.

- c. Menurut Ilham Mubarak mengatakan bahwa *marketing mix* adalah sekumpulan variable pemasaran yang digunakan untuk meraih tujuan bisnis.
- d. Menurut panji (2000) anoraga bauran pemasaran yaitu sebuah variable yang dikelola oleh perusahaan yang isinya yakni produk, harga, distribusi, serta promosi.
- e. Menurut Rizka Firdaus (2001) bauran pemasaran yakni konsep pada strategi pemasaran bisnis guna peningkatan daya tarik calon nasabah pada produk dengan memakai empat elemen utama yang memiliki keterkaitan dalam hubungan satu sama lain yakni, *product, price, place, promotion*.
- f. Limakrisna dan Julius (2016;221) mengatakan bahwa bauran pemasaran yakni sebuah komponen dari elemen yang menciptakan strategi campuran anda, yang anda sendiri berkeinginan untuk mendesain tujuannya guna menghasilkan respon yang diharapkan oleh pasar sasaran.
- g. Zeithaml dan Bitner (2008;48) mengatakan bahwasannya bauran pemasaran adalah elemen lemen pada organisasi yang ada di perusahaan yang bisa dikendalikan oleh perusahaan dalam menjalankan komunikasi dengan nasabah serta dapat memuaskan nasabah atau calon nasabah.

Jadi pengertian *marketing mix* setelah melihat beberapa pengertian di atas adalah sebuah dimensi dimensi yang dikuasai dan dapat digunakan oleh marketing manager guna mempengaruhi penjualan atau pendapatan perusahaan (Syarifuddin, et, al. 2022: 75-76).

Philip Kotler mengemukakan definisi dari bauran pemasaran yakni sekumpulan alat pemasaran yang bisa dipakai oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya pada pasar sasarnya. Zeithaml dan Bitner (2008;48) mengatakan bauran pemasaran tradisional ada 4P, yakni product, price, place, prmotion, namun pada pemasaran jasa bauran pemasaran perlu diperluas dengan penambahan unsur non tradisional *marketing mix* dengan penambahan yakni people, phisical evidence, dan proces, hingga unsur atau komponen tersebut menjadi 7P dan masing masing komponen bauran pemasaran tersebut memiliki hubungan dan ketergantungan satu sama lain

den memiliki bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya, komponen pada bauran pemasaran ini karena memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, tidak dapat dipisahkan, beraneka ragam.

Seperti yang di kemukakan oleh Zeithaml dan bitner (2008;48) bauran pemasaran terdiri dari 7P yakni sebagi berikut :

a. Produk (*Product*)

Menurut kotler jasa adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, serta dikonsumsi oleh pasar untuk pemenuhan kebutuhan pada pasar yang bersangkutan. Dan produk yang ditawarkan kepada konsumen berupa barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, serta ide. Jadi product dapat disimpulkan berupa manfaat tangibel ataupun intangibel yang dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Pada produk jasa ada suatu yang ditawarkan dibagi menjado empat katagori yakni:

- 1) Barangnya ada secara nyata.
- 2) Barang yang nyata serta adanya jasa.
- 3) Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan.
- 4) Murni dari jasa.

Dalam hal ini perlu adanya perencanaan penawaran pada produk, dan pemasar perlu memahami tingkatan pada sebuah produk yakni meliputi:

- 1) Produk utama atau inti (*core benefit*) yakni sebuah manfaat yang dibutuhkan dan akan di gunakan oleh pelanggan pada tiap produknya.
- 2) Produk generik (*generic product*) yakni sebuah produk yang masih dasar yang dapat memenuhi sebuah fungsi produk yang terdapat pada dasaar (rancangan produk minimal guna bisa digunakan)
- 3) Produk harapan (*ekspected product*) yakni sebuah produk formal yang ditgawarkan dengan banyak printilannya serta dalam kondisi secara layak serta diharapkan serta disepakati untuk dibeli.
- 4) Produk pelengkap (*augmented product*) yakni banyaknya printilan produk yang memiliki kelengkapan manfaat yang melimpah serta

layanannya hingga dapat memberikan penambahan serta kepuasan dan bisa juga dibedakan dengan produk pesaing.

- 5) Produk potensial yakni berbagai macam tambahan serta perubahan yang dapat dikembangkan pada suatu produk dimasa yang akan datang.

Jadi pada dasarnya sebuah produk ialah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai pada produk di terapkan oleh seorang pembeli yang berlandaskan pada manfaat yang akan di terima dari produk oleh konsumen (Hurriyati, 2019: 50-51).

b. Harga (*Price*)

harga ini adalah titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karna harga menentukan sebuah pendapatan dari suatu bisnis. Dalam keputusan penentuan tarif pada suatu produk jasa baru harus banyak yang diperhatikan, menurut usulan Kotler yang dikutip dari Zeithalm dan Bitner (2008) bahwa prinsip prinsip penetapan harga yakni:

- 1) Perusahaan sendiri harus mempertimbangkan beberapa faktor pada penetapan harga sendiri meliputi pemilihan tujuan dari penetapan harga tersebut untuk menentukan tingkat permintaan perkiraan biaya serta menganalisis harga yang ditentukan oleh produk yang ditawarkan oleh pesaing, pemilihan dalam penetapan harga dan penentuan harga final.
- 2) Penetapan harga yang maksimal tidak perlu di ambil dari mencari profit yang maksimal juga, namun bisa dicapai melalui memaksimalkan penerimaan sekarang, memaksimalkan penguasaan pasar serta beberapa kemungkinan yang lain.
- 3) Sebagai pemasar lebih baik dapat memahami seberapa banyak permintaan pada perubahan harga guna mengevaluasi sensitifitas harga, dan pemasar dapat menghitung elastifitas permintaan.
- 4) Seluruh biaya wajib dipertimbangkan dalam menetapkan sebuah harga meliputi harga langsung dan tidak langsung, biaya tetap, biaya variabel, dan lain sebagainya.

- 5) Harga milik pesaing dapat mempengaruhi jumlah permintaan pelanggan hingga hal ini menyebabkan harga pesaing juga harga ikut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
- 6) Banyak cara dalam penetapan harga meliputi sasaran perolehan, nilai yang didapat, nilai yang di terima, faktor psikologis serta harga harga lain.
- 7) Sesudah menentukan struktur harga, perusahaan sendiri menyesuaikan harga sesuai dengan harga psikologis, diskon harga, harga promosi, dan harga bauran produk (Hurriyati, 2019: 51-53).

c. Tempat (*place*)

Lokasi pada hal ini adalah tempat yang akan digunakan dalam oprasional dalam perusahaan dan menempatkan stafnya dan terpenting yakni tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Ada tiga interaksi penyedia jasa dan pelanggan yang memiliki hubungan dengan lokasi tersebut yakni pelanggan sendiri yang mengunjungi lokasi penyedia jasa tersebut, atau penyedia jasa yang *dor to dor* mendatangi pelanggan, serta bisa melakukan dengan perantara antara si penyedia jasa dan pelanggan.

Pada hal ini pentingnya dalam memilih lokasi tergantung jenis yang akan ditawarkan kepada nasabah serta dalam pemilihan lokasi perlu adanya pertimbangan yang cermat dengan beberapa faktor yakni:

- 1) Aksesnya apakah mudah dijangkau.
- 2) Visibilitas, dapat dilihat dan ada adanya halangan dari tepi jalan.
- 3) Lalu lintas (*traffic*) ada dua hal yang dipertimbangkan yakni banyaknya orang yang melewati bisa menjadi peluang besar dalam *impluse buying* serta kepadatan dan kemacetan bisa menjadikan hambatan bagi perusahaan.
- 4) Tempat parkir yang luas dan dijamin keamanannya.
- 5) Ekspansi, adaya tempat yang dapat diperluas untuk usaha dikemudian hari.
- 6) Lingkungan, yakni apakah daerah sekitar mendukung adanya perusahaan tersebut atau tidak.

7) Persaingan

8) Sera adanya peraturan pemerintah (Hurriyati, 2019: 55-57).

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi yakni segala bentuk komunikasi pemasaran, yang kegiatannya berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi pasar sasaran pada perusahaan serta produknya agar bersedia menerima, membeli, serta loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang memiliki hubungannya. Tujuan dari promosi tersebut yakni untuk menginformasikan, membujuk, serta memiliki keinginan pelanggan sasaran terkait perusahaan dan bauran pemasarannya. Serta secara umum promosi memiliki bentuk yang sama, namun bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugasnya, tugas khusus tersebut dengan kata lain yakni bauran promosi yakni mencakup:

- 1) *Personal selling* yakni sebuah komunikasi secara langsung penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan dan membentuk pemasaham calon nasabah terhadap produk yang ditawarkan dan menjadikan produk tersebut diminati dan dibeli.
- 2) *Mass selling* yakni menyampaikan informasi dengan calon nasabah namun di keramaaian dalam satu waktu, yakni ada periklanan dan *publisitas*.
- 3) Promosi penjualan yakni bentuk persuasi secara langsung dengan berbagai insentif yang bisa dikendalikan untuk memancing pembelian produk yang dibeli oleh pelanggan.
- 4) Hubungan masyarakat yakni usaha komunikasi yang mencakup keseluruhan dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan berbagai sikap banyak kelompok pada perusahaan tersebut.
- 5) *Direct marketing* yakni sifat yang ada dalam pemasaran yang memanfaatkan berbagai media iklan guna memunculkan respon yang terukur.

6) *Word of mouth* yakni pentingnya sebuah penyerahan serta komunikasi dari mulut ke mulut merupakan ciri khusus dari promosi pada bisnis jasa (Hurriyati, 2019: 57-62).

e. Orang (*People*)

Menurut Zeithaml and Bitner “*people is all human actors who pay ini service delivery and thus influence the buyer’s perception; namely, the firm’s personnel, then customer and other customers in the service environment*”. Orang merupakan seluruh pelaku yang bermain peran pada sebuah jasa hingga bisa mempengaruhi persepsi pembeli.

Komponen dari orang tersebut yakni pegawai dari perusahaan dan konsumen, berarti pegawai perusahaan harus merekrut karyawan yang memiliki *skill*, sikap baik, komitmen tinggi, serta kemampuan dalam membina hubungan dengan konsumen, jadi dalam hal ini menjadikan perilaku orang terlibat secara langsung sangat mempengaruhi mutu pada sebuah jasa yang ditawarkan serta *image* perusahaan yang bersangkutan, ada dua aspek dalam elemen elemen *people* ini yakni:

1) *Service people*

*Service people* dalam organisasi jasa biasanya memegang jabatan ganda yakni mengadakan sebuah jasa serta menjual jasa tersebut, dengan pelayanan yang ramah, baik, teliti serta tepat yang bisa sebagai tingkat kepuasan serta konsisten pelanggan pada perusahaan.

2) *Customer*

Selain faktor utama dan beberapa faktor lain yang bisa mempengaruhi yakni hubungan satu sama lain diantara pelanggan, yang dimana pelanggan bisa memberikan pendapat mereka pada nasabah lain terkait kualitas jasa yang didapatkan, keberhasilan suatu perusahaan (Hurriyati, 2019: 62-63).

f. Sarana fisik (*Physical evidence*)

fisik adalah hal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli jasa yang ditawarkan, unsur unsur secara fisik tersebut

meliputi lingkungan fisik, bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang barang lainnya yang disatukan oleh *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan sebagainya. Lovelock mengatakan perusahaan dengan tenaga pemasarannya ada tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis yakni:

- 1) *An attention Creating Medium* yakni sebuah perusahaan jasa melakukan diferensiasi serta membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menarik pelanggan pada target pasarnya.
- 2) *As a message creating medium* yakni menggunakan isyarat guna berkomunikasi secara intens pada konsumen terkait jasa keunggulan jasa tersebut.
- 3) *An effect creating medium* yakni baju seragam yang berwarna, memiliki corak, suara serta desain yang ditawarkan (Hurriyati, 2019: 63-564).

g. Proses (*process*)

Yakni seluruh prosedur yang aktual, mekanisme serta kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam hal ini mempunyai makna usaha dari perusahaan dalam menjalankan dan mengerjakan kegiatannya guna pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen. Pada perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan oprasional sangat penting yang paling utama pada melayani segala kebutuhan serta keinginan konsumen, bila dilihat dari pandangan konsumen maka kualitas jasa dilihat dari bagaimana jasa tersebut menghasilkan fungsi yang bermanfaat. Serta seluruh aktifitas kerja merupakan sebuah proses (Hurriyati, 2019: 64-65).

## B. Investasi Logam Mulia

Investasi dalam istilah keuangan atau kamus lengkap ekonomi, usaha memiliki identitas sebagai memperdagangkan uang tunai untuk berbagai jenis kegunaan, misalnya, penawaran atau sumber daya tetap yang seharusnya disimpan dalam jangka waktu tertentu untuk membuahkan hasil pendapatan,



namun Abdul Halim dan Irham Fahmi (2009) mengatakan bahwa investasi adalah kedudukan suatu ukuran tertentu suatu aset pada saat ini dengan keinginan untuk memperoleh sebuah keuntungan mulai sekarang (Zuhriawati, 2017).

Investasi adalah sebuah informasi keislaman yang melengkapi proses tadrij dan triad informasi ini, pernyataan ini dapat diungkapkan bahwa konsep investasi bukan hanya sekedar informasi namun juga memiliki kehalusan yang luar biasa karena menggunakan syariat atau standar islam, serta substansi ilmu pengetahuan dan tujuan mulia, maka investasi sangat dianjurkan bagi setiap umat islam (Zuhriawati, 2017).

Serta logam mulia ini termasuk logam tahan terhadap korosi dan oksidasi, logam mulia pada jenis seperti ini yaitu emas, perak, dan platina, logam mulia awalnya dianggap memiliki nilai tinggi, lalu dipakai sebagai mata uang, perhiasan, komoditas, dan juga sebagai standar nilai tukar. Dan perak awalnya dipakai sebagai suatu barang dan dianggap penting yang kemudian menjadi uang dan investasi logam mulia adalah hal yang tepat untuk berinvestasi sebagai wujud dari investasi yang memiliki jangka panjang karena emas tahan pada inflasi dan aman juga termasuk saling menguntungkan dibandingkan investasi lainnya dan memiliki risiko rendah (Mustafriada, 2021).

Tabel 2.1 Kadar Kemurnian Emas

Karat	Kadar Kemurnian
24 Karat	99%
22 Karat	91,66%
18 Karat	76%
14 Karat	58,2%
10 Karat	41,86%
9 Karat	37,6%

Sumber: *PT. Pegadaian Cabang Bumiayu*

### C. Produk Tabungan

Tabungan secara keseluruhan yakni suatu simpanan berupa uang yang bersumber dari pendapatan yang tidak digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari harinya maupun hal lain, maka tabungan adalah dana atau uang yang kita sisihkan untuk investasi masa depan yang nantinya dapat di ambil kapan saja. (Gamedia, 25 April 2024)

Tabungan merupakan simpanan yang pengambilannya hanya bisa dengan memenuhi syarat tertentu yang telah disetujui, namun tidak bisa ditarik melalui cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Kemudian yang dimaksud dengan tabungan syariah adalah tabungan yang dijalankan berdasar prinsip-prinsip syariah. Berdasarkan Fatwa DSN No: 02//DSN-MUI/IV/2000, menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan, yaitu tabungan yang berdasarkan prinsip Mudharabah dan Wadi'ah (Putri & Aravik, 2021)

Tabungan juga merupakan simpanan uang di lembaga keuangan bank dan non bank yang apabila akan menarik dengan menggunakan syarat tertentu saja, biasanya pihak bank memberikan buku tabungan yang didalamnya berisikan catatan transaksi dari nasabah yang berisikan informasi semua transaksi yang dilakukan serta kartu ATM dengan nomor pribadi, seiring berjalannya waktu kini tabungan bisa menggunakan internet atau *mobile banking*. Dalam tabungan ada karakteristik lainnya yakni setoran awalnya minimal pada saat pembukaan rekening baru dan terkait jumlahnya ditentukan oleh tiap tiap bank dan tentunya ketika menabung dibank ada bunga yang akan didapatkan sesuai dengan ketentuan tiap tiap Bank tersebut (Otoritas Jasa keuangan, 23 April 2024).

Tabungan tidak hanya di lembaga keuangan saja namun bisa di lembaga keuangan non bank, ada macam macam jenis tabungan misal tabungan pensiun, tabungan pendidikan, tabungan kesehatan tabungan investasi dan lain sebagainya. Tabungan investasi bisa dalam bentuk tabungan emas dan tabungan emas dapat menjadi suatu jawaban bagi para masyarakat yang berminat melakukan investasi emas batangan namun terkendala dana yang cukup terbatas. (Arif, 2020).

Tabungan investasi dalam bentuk emas ini merupakan sebuah layanan perdagangan emas mendapatkan fasilitas penitipan yang harganya dapat dikatakan terjangkau dan untuk layanan ini dapat dikatakan memudahkan kepada masyarakat dalam melaksanakan investasi emas dengan nominal yang ringan diperkirakan dimulai dari harga Rp12.500 an sama dengan berat 0.01gram, masyarakat telah menjadi nasabah dan dapat mempunyai tabungan emas (Budi, 2020).

Dan tabungan emas juga dapat dikatakan investasi jangka panjang dan fasilitas tabungan yang nanti boleh di buyback ke dalam rekening atau bisa juga dicetak menjadi logam mulia, perhiasan dengan membayar uang jasa pembuatan dan tabungan emas juga dapat digadaikan (Purba et al., 2022).

#### **D. Pegadaian**

##### **1. Pegadaian (Persero)**

Beberapa ahli mendefinisikan gadai dan pegadaian yakni:

- a. Menurut Kasmir (2010:262) usaha gadai yakni suatu kegiatan yang meminjamkan barang berharga pada pihak tertentu, untuk mendapatkan uang serta barang yang dijaminkan akan ditebus sesuai dengan ketentuan dan perjanjian antaranasabah dan lembaga penyedia gadai.
- b. Menurut kitab undang undang perdata pasal 1150 menyatakan gadaia merupakan hak yang didapatkan seseorang yang melakukan piutang atau barang bergerak, yang diberikan kepada orang yang melakukan hutang atau orang lain yang menggunakan atas namanya serta memberikan kekuasaannya pada si piutang guna mengambil pelunasan dari barang yang di gadaikan secara didahulukan dari pada orang lain yang berpiutang lainnya dengan adanya pengecualian biaya guna melelang barang serta biaya untuk mendahulukan.

Pegadaian adalah suatu badan usaha di Indonesia yang resmi memiliki izin guna melakukan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan yang berbetuk penyaluran dana kemasyarakat atas dasar hukum gadai. Kasmir menjelaskan beberapa ciri usaha gadai yakni memiliki barang barang yang memiliki nilai tinggi yang akan digadaikan, nilai pada jumlah pinjaman

sesuai dengan barang yang digadaikan, serta barang yang telah digadaikan tentu dapat ditebus kembali dengan cara pelunasan secara langsung maupun dicicil.

Adapun landasan hukum pada gadai konvensional yakni:

- a. Undang-undang Nomor 9 tahun 1969 pasal 6 menjelaskan bahwa sifat usaha pegadaian adalah menyediakan pelayanan bagi kemanfaatan secara umum serta menimbun keuntungan berdasarkan prinsip pengelolaan perusahaan.
- b. Undang-undang Nomor 9 tahun 1969 pasal 7 dijabarkan:
  - 1) Turut meningkatkan kesejahteraan masyarakat terutama golongan menengah kebawah melalui penyediaan dana atas dasar hukum gadai dan jasa dibidang keuangan lainnya berdasarkan ketentuan peerundang undangan yang berlaku.
  - 2) Menghindarkan masyarakat dari gadai gelap, praktek riba dan pinjaman yang tidak wajar (Rafsanjani, 2021).

## 2. Pegadaian Syariah

Menurut Rivai, Andria, dan Ferry (2007:1339) mengatakan bahwa gadai dilihat dari sisi fiqih disebut dengan Ar-Rahn yakni akad perjanjian pinjam meminjam dengan menyerahkan barang milik sebagai tanggungan utangnya.

Adapun landasan hukum Gadai syariah menurut Rivai, Andria, dan Ferry (2007:1339) yakni:

- a. Dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah (2): 283.
 

“Jika kamu dalam perjalanan (dan bermuamalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang oleh yang berpiutang.”
- b. HR. Bukhari dan Muslim
 

“Sesungguhnya Rasulullah SAW pernah membeli makanan seorang Yahudi dan nabi menggadaikan sebuah baju besi kepadanya
- c. HR. Asy-Syafi'i, Al-Daraquthni dan Ibnu Majah
 

“Tidak terlepas kepemilikan barang gadai dari pemilik yang

menggadaikannya. Ia memperoleh manfaat dan menanggung resikonya.”

d. HR. Jama'ah, kecuali Muslim dan An-Nasa'i

“Tunggangan (kendaraan) yang digadaikan boleh dinaiki dengan menanggung biayanya dan binatang ternak yang digadaikan dapat diperah susunya dengan menanggung biayanya. Bagi yang menggunakan kendaraan dan pemerah susu wajib menyediakan biaya perawatan dan pemeliharaan”

e. HR Jamaah kecuali Muslim dan Nasa'i-Bukhari

“Apabila ada ternak digadaikan, maka punggungnya boleh dinaiki (oleh orang yang menerima gadai), karena ia telah mengeluarkan biaya (menjaga)nya. Apabila ternak itu digadaikan, maka air susunya yang deras boleh diminum (oleh orang yang menerima gadai), karena ia telah mengeluarkan biaya (menjaga)nya. Kepada orang yang naik dan minum, maka ia harus mengeluarkan biaya (perawatan)nya.”

f. Fatwa Dewan Syariah Nasional No.25/DSN-MUI/III/2002, tanggal 26 Juni 2002 menyatakan, bahwa jaminan hutang dalam bentuk Rahn dibolehkan.

g. Berdasarkan Fatwa Dewan Syariah Nasional No.26/DSN-MUI/III/2002, tanggal 28 Maret 2002 tentang Rahn Emas (Rafsanjani, 2021).

Dasar hukum rahn sebagai kegiatan muamalah dapat merujuk pada dalil dalil yang didasarkan pada al-Qu'ran, hadis, ijmak, dan fatwa DSN-MUI. Dalam kitab al-Mu'jam al-Mufahras li al-Fadz al-Qur'an al-Karim, setidaknya terdapat 3 (tiga) kata yang seakar dengan kata rahn dalam al-Qur'an, yaitu pertama, rahin dalam Q.S al-Thur (52): 21, kedua, rahina dalam Q.S al-Mudatsir (74): 38 dan ketiga, farihan dalam Q.S al-Baqarah (2): 283. Dengan demikian, ketiga rahn tersebut, digunakan untuk menegaskan bahwa rahn merupakan konsekuensi dari sesuatu yang telah dijanjikan atau dilakukan.

Al-Zamakhsyari sebagaimana dikutip oleh Ade Sofyan Mulazid mengaitkan istilah rahin dengan kasb dalam Q.S al-Thur (51): 21, dan rahin dalam Q.S al-Mudatsir (74): 38. Dalam ilustrasi yang sederhana di mana

pegadai (rahin) akan bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya. Lebih lanjut Ade menjelaskan bahwa termasuk rahin dalam Q.S al-Mudatsir (74): 38 adalah penahanan suatu barang disebabkan oleh perilaku dari pemilik barang tersebut. Dengan kata lain, ia berpendapat bahwa diri seseorang akan tertahan hutangnya sampai keadaan mampu melunasinya.

Menurut Muhammad Ali Sayis bahwa kata farihan dalam Q.S al-Baqarah (2): 283 adalah petunjuk untuk menerapkan prinsip kehati hatian dalam transaksi utang piutang berjangka. Kehati hatian ditunjukkan dengan cara menjaminkan sebuah barang kepada orang yang berpiutang (murtahin), apabila transaksi dilakukan saat kedua belah pihak dalam perjalanan (safar), maka transaksi tersebut harus dicatat dihadapan saksi, bahkan ia menganggap bahwa dengan adanya barang jaminan, rahin telah melampui prinsip kehati hatian suatu transaksi utang yang hanya ditulis dan dipersaksikan.

Sekalipun demikian, penerima gadai (murtahin) juga boleh tidak menerima jaminan (marhun) dari penggadai (rahin). Alasannya adalah murtahin yakin bahwa rahin tidak akan menghindar dari kewajibannya. Sebab, substansi akad rahn adalah pencegahan terjadinya wanprestasi dari kedua belah pihak (Lamtana & Mayditri, 2022)

Zainuddin Ali menyatakan bahwa paling tidak ada 4 (empat) hadis yang dijadikan sebagai dasar rumusan rahn, salah satunya adalah riwayat bukhari dan muslim adalah sebagai berikut:

عَنْ عَائِشَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهَا أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ اشْتَرَى طَعَامًا مِنْ  
يَهُودِيٍّ إِلَى أَجَلٍ وَرَهْنَهُ بِرُغَا مِنْ حَدِيدٍ (رواه البخار ومسلم)

Dari 'Aisyah radliallahu 'anha bahwa Nabi shallallahu 'alaihi wasallam pernah membeli makanan dari orang Yahudi yang akan dibayar Beliau pada waktu tertentu di kemudian hari dan Beliau menjaminkannya (gadai) dengan baju besi (H.R Bukhari dan Muslim).

## **E. Regulasi Bisnis Pergadaian**

### **1. Bank Indonesia**

Lembaga keuangan formal yang menjalankan bisnis gadai selain PT Pegadaian (Persero) awalnya yakni adalah perbankan syariah dengan produk gadai pada emas. Produk gadai emas ini mulai dijalankan oleh bank syariah setelah keluarnya peraturan Bank Indonesia Nomor 10/17/PBA 2008 terkait produk bank syariah dan unit usaha syariah dan mulai berlaku pada tanggal 25 september 2008.

Regulasi tersebut membolehkan bank syariah serta unit usaha syariah dalam melakukan bisnis gadai emas, dengan peraturan tersebut mendorong bank bank syariah serta unit usaha syariah dalam memasuki pasar gadai dengan menawarkan produk gadai emasnya, dan tentunya memakai aturan Bank Indonesia, sebagian bak umum syariah, badan pembangunan daerah (BPD) syariah, dan bank pengkreditan rakyat (BPR) syariah mulai menjaankan bisnis jasa gada (Rusli, 2023:16).

### **2. Otoritas Jasa Keuangan**

Berdasarkan undang-undang Nomor 21 Tahun 2011, pemerintah membentuk Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Lembaga ini mempunyai peran dan fungsi yang strategis untuk mengawasi serta mengatur lembaga keuangan, baik lembaga perbankan maupun lembaga non bank. Dan dengan kewenangan yang dimiliki oleh OJK, OJK menerbitkan peraturan otoritas jasa keuangan (POJK) Nomor 31/POJK.05/2016 tentang Usaha Pergadaian.

Definisi gadai dalam peraturan OJK Nomor 31/POJK.05/2026, tentang usaha Pergadaian yakni” Suatu hak yang diperoleh perusahaan pergadaian atas suatu barang yang bergerak, yang diserahkan kepadanya oleh nasabah atau oleh kuasanya, untuk jaminanya atas pinjamannya serta yang memberi wewenang kepada perusahaan pergadaian, untuk mengambil pelunasan pinjaman dari barang tersebut dengan mendahului kreditur kreditur lain dengan pengecualian biaya untuk melelang atau menjual barang tersebut, serta ada biaya untuk menyelamatkan barang tersebut yang dikeluarkan

setelah barang itu setelah diserahkan sebagai gadai, biaya mana yang harus didahulukan” (Rusli, 2023:17-18)

OJK mendefinisikan gadai merujuk pada definisi gadai yang rujuk pada pasal 1150 KUHP perdata yakni “ Suatu hak yang didapatkan oleh seorang piutang, atas suatu barang yang bergerak, yang diberikan kepada orang yang berhutang atau diwakilkan atas namanya, dan memberikan kewenangan kepada si berpiutang tersebut, secara didahulukan dari pada orang orang pada piutang lainnya serta ada pengecualian biaya pelelangan barang jaminan serta adanya biaya guna penyelamatan, setelah barang tersebut digadaikan , biaya biaya mana yang harus didahulukan”

Salah satu faktor yang mendukung adanya regulasi OJK terkait dengan usaha pergadaian yakni terbitnya UU Nomor 5 Tahun 999 terkait prakrek monopoli serta persaingan yang tidak sehat, namun saat itu bisnis pergadaian sendiri masih dimonopoli oleh PT. Pegadaian (Persero). Tak hanya itu saja OJK mengadakan iklim persaingan yang sehat dalam usaha bisnis gadai, regulasi OJK memiliki sebuah tujuan guna menerbitkan usaha swasta yang telah ada pada berbagai bentuk perizinan. Saat peraturan dari OJK dikeluarkan namun dipasar sudah ada jasa gadai tanpa adanya perizinan, atau izin bentuk perdagangan atau koperasi belum ada. Adanya bisnis gada pada gadai swasta apabila tidak ada sistem pengendalian secara kuat oleh regulator memiliki potensi yang dapat merugikan pihak masyarakat bagi pengguna jasa tersebut. Jika melihat dari sisi sejarah maka regulasi OJK termasuk hal yang penting untuk perkembangan industri gadai bermanfaat bagi masyarakat. Setelah itu peraturan OJK Nomor 31/POJK.05/2016 yang telah terbit pada tanggal 29 Juli 2016 dapat dikatakan sebagai tonggak di mulainya era baru pada bisnis gadai serta setelah adanya peraturan baru tersebut dari pihak swasta sudah bisa membuka usaha pergadaian dengan memenuhi syarat yang telah ditentukan oleh regulator (Rusli, 2023: 18-19).



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

Selaras pada judul yang telah dibahas di pada penelitian ini yaitu analisis Strategi pemasaran investasi logam mulia produk tabungan emas dalam meningkatkan jumlah nasabah PT. Pegadaian (Persero) (Studi kasus pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu) dan metode yang dipakai merupakan metode kualitatif, pendekatan kualitatif adalah penelitian lebih berfokus terhadap pengumpulan data dan sifatnya deskriptif atau dalam bentuk perkataan dan menggambarkan fenomena apa adanya. Metode kualitatif menjadi human instrument yang mempunyai kegunaan memutuskan fokus penelitian dan memilih narasumber yang di jadikan sumber data, melaksanakan pengumpulan data, menilai kualitas data, menganalisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas semuanya (Sugiono, 2015). Dalam metode kualitatif ini harus mengumpulkan data dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi.

#### **B. Tempat Dan Waktu Penelitian**

##### **1. Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada salah satu badan usaha milik negara (BUMN) dan dalam penentuan tempat penelitian adalah hal yang penting untuk memperoleh data yang akurat. Peneliti memilih lokasi penelitian di PT Pegadaian Cabang Bumiayu yang beralamat di Jl. Pangeran Diponegoro, Dukuh Bandung, Bumiayu, Kec. Bumiayu, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah 52273 dan alasan peneliti memilih melakukan penelitian PT Pegadaian Cabang Bumiayu karena memang ingin meneliti terkait strategi pemasaran di pegadaian tersebut.

##### **2. Waktu Penelitian**

Waktu dalam penelitian ini terhitung dari Januari hingga Juni 2024

### **C. Subjek Dan Objek Penelitian**

1. Subjek adalah pihak yang berkaitan dengan teliti informan atau narasumber untuk memperoleh informasi terkait data penelitian yang merupakan sampel dari penelitian (Sugiono, 2019). Dapat juga diartikan subjek penelitian adalah narasumber yang memberikan informasi dan keterangannya untuk memperoleh data yang akan dipakai dalam proses penelitian. Subjek utama dalam penelitian ini yakni pimpinan cabang ibu Eni Kuntari karena beliau pimpinan cabang yang mengetahui Sejarah pegadaian, struktur organisasi serta tugas masing masing dari struktur organisasi tersebut dan marketing officer (MO) bapak Ali karena bapak ali yang mengetahui secara detail terkait strategi pemasaran yang digunakan dalam Pegadaian Cabang Bumiayu untuk menarik minat masyarakat, bapak saymsudin selaku penaksir yang selalu berkomunikasi dengan nasabah serta menawarkan produk produk pegadaian, dan masyarakat yang diwawancarai terkait produk Tabungan emas, serta mba arin selaku nasabah Tabungan emas PT. Pegadaian Cabang Bumiayu dan mba arin dan ibu lia sebagai masyarakat Bumiayu.
2. Objek Penelitian adalah masalah yang akan dibahas pada proses penelitian, menurut Sugiono (2015) objek penelitian termasuk dalam atribut, sifat, atau nilai dari individu, objek atau juga kegiatan yang bervariasi serta ditentukannya oleh sipeneliti untuk diselidiki dan diambil kesimpulannya (Sugiono 2015). Di mana pada penelitian ini sipeneliti akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai analisis strategi pemasaran investasi logam mulia produk tabungan emas dalam meningkatkan jumlah nasabah PT. Pegadaian (Persero) PT. Pegadaian Cabang Bumiayu).

### **D. Sumber Data**

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang didapatkan dari sumber pertama baik dari individual atau pun perseorangan yang berupa hasil observasi,

wawancara dan dokumentasi atau pengganti dari pengisian kuisioner (Abdullah, 2015). Pada penelitian ini penulis mengambil data yang di ambil secara langsung oleh peneliti kepada pihak PT. Pegadaian Cabang Bumiayu mengenai strategi pemasaran investasi logam mulia produk tabunagn emas dalam meningkatkan jumlah nasabah PT Pegadaian Cabang Bumiayu Brebes.

## 2. Data Sekunder

Dalam penelitian ini menggunakan data sekunder yang bisa digunakan untuk hasil penelitian yang diperoleh dari arsipan dokumen atau publikasi terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini (Darmawan, 2014). Data sekunder adalah data yang didapatkan dari dokumen pendukung yang diberikan oleh PT Pegadaian Cabang Bumiayu, serta didapatkan dari studi Pustaka.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan kegiatan utama pada penelitian dikarenakan penelitian tujuan utamanya ialah memperoleh data yang akurat, tanpa adanya teknik pengumpulan data jadi peneliti tidak memperoleh data yang mencakup kriteria data yang diterapkan (Sugiono,2015). Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

### 1. Observasi

Observasi adalah dasar dari seluruh ilmu pengetahuan dan para ilmuwan hanya bisa bekerja dengan berdasarkan adanya fakta yakni fakta yang meliputi keadaan yang sebenarnya terjadi yang didapatkan dari observasi. Data yang dikumpulkan sering mendapatkan bantuan dari berbagai alat canggih hingga elemen kecil dan yang jauh pun dapat diobservasi dengan jelas. Observasi merupakan pengambilan data dilakukan langsung dan terbuka datang ke tempat penelitian dan mengamati objek yang akan diteliti yaitu bagaimana analisis strategi pemasaran investasi logam mulia produk tabungan emas dalam meningkatkan jumlah nasabah PT. Pegadaian (Persero) (Studi kasus pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu). Dalam

observasi ini jenis data yang diperoleh berupa catatan lapangan dan gambar. serta tujuan dari observasi ini guna memperoleh informasi langsung berdasarkan kondisi di lapangan.

## 2. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuannya antara kedua belah pihak untuk bertukar informasi dan idenya dengan melalui tanya jawab satu sama lain hingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik. Kegiatan tanya jawab tersebut terkait seputar isi dari gambaran umum dan masalah di penelitian ini, tanya jawab tersebut di tujukan kepada responden selaku subjek dalam penelitian yaitu pimpinan cabang, manager, marketing officer (MO) dan pegawai PT Pegadaian Cabang Bumiayu yang dimana pertanyaan tersebut dilakukan secara terbuka kemudian hasil wawancara tersebut di analisis oleh peneliti.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan kejadian yang telah lampau bisa dalam bentuk tulisan, gambar, bahkan karya karya monumental dari seseorang, dokumen berupa tulisan seperti catatan harian, sejarah kehidupan, serta dokumen dalam bentuk gambar seperti gambar, sketsa, foto dan lain sebagainya (Sugiono,2015). Metode dokumentasi ialah metode mencari data caranya mencari catatan penting, transkrip, buku dan yang lainnya yang berhubungan dengan penelitian guna mendapatkan gambaran umum terkait PT. Pegadaian Cabang Bumiayu.

## **F. Uji Keabsahan Data**

Dalam uji keabsahan data bisa memakai metode triangulasi, metode triangulasi diartikan teknik mengumpulkan data yang memiliki sifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber yang ada, kemudian ada tiga jenis triangulasi, pertama triangulasi sumber yakni untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah didapat melalui beberapa sumber, namun dari beberapa sumber tidak bisa disama ratakan seperti dalam penelitian kualitatif, tetapi dideskripsikan,

dikategorikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan mana yang lebih spesifik dari sumber sumber tersebut. Data yang telah dianalisis oleh peneliti hingga menghasilkan suatu kesimpulan lalu diminta kesepakatan dari data data tersebut. Kedua ada triangulasi teknik yakni untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data sumber yang sama dengan teknik yang berbeda, misalnya data diperoleh dari wawancara kemudian dicek dengan observasi, dokumentasi atau kuesioner hasilnya berbeda maka melakukan diskusi kepada yang bersangkutan untuk memastikan data tersebut benar atau mungkin semua benar namun sudut pandang yang berbeda. Ketiga ada triangulasi waktu yakni waktu sering mempengaruhi kredibilitas data, data yang dikumpulkan melalui wawancara pada saat pagi hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak masalah akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel (Sugiono,2015).

#### **G. Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan suatu kegiatan menganalisis dan menempatkan dengan sistematis data yang telah didapatkan berdasarkan hasil dari catatan lapangan, hasil wawancara, dan dokumentasi caranya yakni mengorganisasikan data pada kategori, memaparkan dalam satuan kecil, sintesa, menyusun kedalam pola, menetapkan hal yang perlu dipelajari dan menciptakan kesimpulan hingga mudah untuk dipahami (Sugiono, 2015). Penelitian ini memakai analisis data model Miles dan Huberman yang memiliki tiga tahapan yakni sebagai berikut:

##### **1. Reduksi Data**

Data lapangan tergolong banyak jumlahnya dan harus di catat dengan rinci serta teliti, mereduksi data berarti meringkas data dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi terkait pada analisis strategi pemasaran investasi logam mulia produk tabungan emas dalam meningkatkan jumlah nasabah PT. Pegadaian (Persero) pada PT Pegadaian Cabang Bumiayu, kemudian menentukan pokok bahasan lalu fokus terhadap hal penting mencari tema dan disimpan agar mempermudah peneliti dalam

melakukan pengumpulan data selanjutnya (Sugiono, 2015).

## 2. Penyajian Data

Selesai data direduksi lalu yang dilaksanakan selanjutnya yakni penyajian data, pada penelitian kualitatif penyajian data dapat dikerjakan dengan uraian singkat, bagan, hubungan antar katagori serta sejenisnya. Pada penyajian tersebut mengklasifikasikan data yang sebelumnya telah di reduksi data di sajikan dalam bentuk deskriptif yang isi bahasannya meliputi analisis strategi pemasaran investasi logam mulia produk tabungan emas dalam meningkatkan jumlah nasabah PT. Pegadaian (persero) pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu, kemudian peneliti menyajikan data yang telah di rangkum dan dipilihnya suatu pokok bahasan dan di sajikan berupa teks naratif dan dalam penyajian data membuat kemudahan memahami fenomena yang terjadi dilapangan (Sugiono,2015).

## 3. Kesimpulan dan Verifikasi Data

Penarikan kesimpulan merupakan analisis yang memfokuskan terhadap penafsiran data yang sudah disediakan. Kesimpulan pada penelitian kualitatif merupakan temuan terkini yang dulunya belum ada dalam bentuk deskripsi atau ilustrasi mengenai suatu objek yang awalnya masih belum jelas, hingga selesai melakukan penelitian kini menjadi jelas dapat berupa hubungan kausalitas atau teori. Setelah menyajikan data analisis strategi pemasaran investasi logam mulia produk tabungan emas dalam meningkatkan jumlah nasabah PT Pegadaian (Persero) pada PT Pegadaian Cabang Bumiayu. Maka tahapan terakhir adalah menarik kesimpulan dari semua data yang sudah didapatkan lalu terkumpul dari penelitian, sehingga memperoleh jawaban dari rumusan masalah yang dirumuskan yang kemudian disajikan dalam bentuk argumentasi (Sugiono, 2015).

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Penelitian**

##### **1. Sejarah Perusahaan**

Pegadaian Cabang Bumiayu yang terletak di Jl. Pangeran Diponegoro, Dukuh Bandung, Bumiayu, Kec. Bumiayu, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah 52273, merupakan kantor cabang Pegadaian yang berada dibawah kantor wilayah semarang, yang Dimana pada kantor wilayah semarang ini membawahi berbagai kantor area Pegadian contohnya pada area Semarang meliputi CP Banyumanik, CP Depok, CP Kalibanteng, CP Karangturi, CP Kendal, CP Ngaliyan, CP Pedurungan, CP Poncol, CP Salatiga Selatan, CP Ungaran, CPS Kaligarang, CPS Majapahit. Dan area Pati meliputi CP Blora, CP Demak, CP Gubug, CP, Jepara, CP Kudus, CP Pati, CP Purwodadi, CP Rembang, CP Pasar ngabul. Pada area Surakarta meliputi CP Boyolali, CP Cokronegaram, CP Gading, CP Jatisrono, CP Karanganyar, CP Kartasura, CP Klaten, CP Purwotomo, CP Sragen, CP Sukoharjo, CP Wonogiri, CP Solo Baru. Pada area Purwokerto membawahi CP Bumiayi, CP Cilacap, CP Kebumen, CP Purbalingga, CP Purwokerto, CP Temanggung, CP Wonosobo, CPS Pasar Wage. Pada area Yogyakarta membawahi CP Bnatul, CP Basen, CP Johoyudan, CP Kentungan, CP Lempuyangan, CP Magelang, CP Ngupasan, CP Purworejo, CP Sentul, CP Sleman,, CP Tugukulon, CP Kusumanegara. Lalu pada area Tegal membawahi CP Batang, CP Brebes, CP Kejambon, CP Pekalongan, CP Pemalang, CP Slawi, CP Tegal, CPS Ponolawen.

Dengan seiring berjalannya waktu adanya Pegadaian Cabang Bumiayu di kabupaten Brebes semakin tumbuh pesat menjadi kantor cabag yang besar yang mengalami perbaikan di mulai dari perbaikan fasilitas, bangunannya dan pada pelayanannya yang terus meningkat, selain itu juga pada Pegadaian Cabang Bumiayu memiliki kantor unit cabang Pegadaian

yakni UPC Pasar Bumiayu, UPC Ajibarang, UPC Cilongok, UPC, Sampang, UPC Wangon, UPC Jatilawang.

Pegadaian Cabang Bumiayu ini didirikan bebarengan dengan Pegadaian Cabang Pemalang sekitar tahun 1905, lalu awalnya Pegadaian Cabang Bumiayu biasa saja dan tergolong kecil dalam jumlah nasabahnya, namun lambat laun mengalami sebuah kemajuan salah satunya karena memang lokasi yang terkenal dengan kestrategisannya serta mudah untuk diakses oleh kalangan masyarakat dari segala usia dimulai dari remaja hingga lansia yang dimana mereka membutuhkan jasa Pegadaian entah ingin menggadaikan barang barangnya atau melakukan pembelian produk pegadaian sendiri. Pada Pegadaian Cabang Bumiayu sendiri memiliki Gudang penyimpanan yang sangat luas yang dapat diperkirakan muat untuk 10 kendaraan roda empat dan 50 kendaraan roda dua untuk menyimpan barang gadai dari nasabah serta memiliki brankas penyimpanan surat berharga dan barang berharga seperti emas, BPKB dan lain sebagainya yang dalam penyimpanannya terjamin keamanannya, serta pegadaian cabang bumiayu dilengkapi dengan dua area parkir yang dapat dikatakan luas untuk tempat parkir kendaraan roda dua dan roda empat nasabah Pegadaian Cabang Bumiayu serta untuk pegawai Pegadaian Cabang Bumiayu yang area parkirnya terpisah agar kendaraan pegawai Pegadaian Cabang Bumiayu tidak menggu nasabah Pegadaian Cabang Bumiayu.

## **2. Visi Misi PT. Pegadaian Cabang Bumiayu**

### **a. Visi PT. Pegadaian Cabang Bumiayu**

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

### **b. Misi PT. Pegadaian Cabang Bumiayu**

- 1) Memberikan manfaat dan keuntungan optimal bagi seluruh stakeholder dengan mengembangkan bisnis inti
- 2) Memperluas jangkauan layanan UMKM melalui sinergi Ultra Mikro untuk meningkatkan proposisi nilai ke nasabah dan stakeholder
- 3) Memberikan *service excellence* dengan fokus nasabah melalui:



- a) Bisnis proses yang lebih sederhana dan digital
- b) Teknologi informasi yang handal dan mutakhir
- c) Praktek manajemen risiko yang kokoh
- d) SDM yang profesional berbudaya kinerja baik

### 3. Tujuan PT Pegadaian

Pegadaian memiliki beberapa tujuan sendiri yakni:

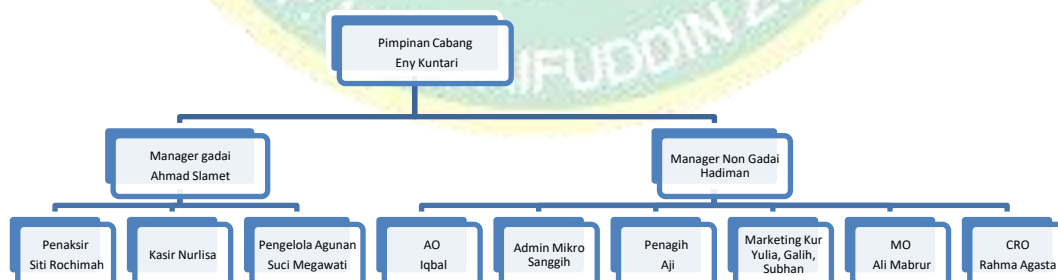
- a. Mengikuti pelaksanaan dan program pemerintah di bidang ekonomi melalui penyaluran pinjaman uang atas dasar hukum gadai.
- b. Mencegah praktik pegadaian gelap atau pinjaman tidak wajar lainnya.
- c. Membantu orang-orang yang membutuhkan pinjaman dengan syarat mudah (Kompas.com, 11 juni 2024).

### 4. Struktur Organisasi PT. Pegadaian Cabang Bumiayu

Struktur Organisasi PT. Pegadaian (Persero) Cabang Bumiayu menggunakan sistem yang sederhana, untuk lebih menekankan pada tanggung jawab masing-masing personil serta efektivitas dan efisiensi dalam melaksanakan tugasnya sehingga dapat tercapai visi dan misi dari perusahaan.

Berikut adalah struktur organisasi dari PT. Pegadaian (Persero) Cabang Bumiayu:

Gambar 4.1 struktur organisasi PT Pegadaian Cabang Bumiayu



Sumber: *Struktur organisasi pegadaian Cabang Bumiayu*

Adapun tugas tugas dari struktur organisasi PT Pegadaian Cabang Bumiayu yakni:

a. Pimpinan Cabang

Pimpinan cabang memiliki tugas merencanakan, melaksanakan, mengorganisasikan, menjalankan serta mengontrol seluruh oprasional, administrasi serta keuangan di kantor Pegadaian Cabang Bumiayu sesuai dengan wewenangnya.

Adapun Tugas dari Pimpinan Cabang adalah :

- 1) Memastikan Kantor Cabang mempunyai rencana kerja dan anggaran Kantor Cabang dan UPC
- 2) Memastikan bahwa target bisnis (omzet, nasabah, dan lain-lain) yang telah ditetapkan pada Cabang dapat tercapai
- 3) Memastikan seluruh bisnis usaha (bisnis emas, produk-produk lain) terlaksana dengan baik
- 4) Menetapkan besarnya taksiran dan barang gadai sesuai dengan batas.
- 5) Memastikan bahwa lelang telah dilaksanakan di kantor cabang sesuai prosedur.

b. Manager Gadai

Manager gadai memiliki beberapa tugasnya yakni:

- 1) Merencanakan, mengkoordinasikan, melaksanakan serta mengawasi kegiatan oprasional bisnis gadai.
- 2) Memberi laporan pada pimpinan.
- 3) Melakukan pengawasan melekat sesuai kewenangannya.

c. Manager Non Gadai

Manager non gadai memiliki beberapa tugasnya yakni:

- 1) Merencanakan, melaksanakan dan mengawasi kegiatan pemasaran dan penjualan serta pembelian kembali emas.
- 2) Merencanakan, melaksanakan dan mengawasi kegiatan pemasaran dan pemasaran serta pelayanan nasabah bisnis emas
- 3) Melakukan survei secara terus menerus secara teratur pada nasabah bisnis emas

- 4) Melaksanakan, mengawasi administrasi dan keuangan bisnis emas, dan membuat laporan kegiatan operasional bisnis emas pada PT. Pegadaian Kantor Cabang Bumiayu.

d. Penaksir

Penaksir memiliki fungsi atau tugasnya yakni menaksir barang jaminan untuk menentukan kualitas dan nilai barang sesuai ketentuan yang telah ditetapkan dalam menentukan besaran uang pinjaman yang wajar kepada nasabah secara cepat, tepat, dan akurat.

e. Kasir

Sebagai kasir ada beberapa tugasnya yakni sebagai berikut:

- 1) Melaksanakan penerimaan pelunasan uang pinjaman dari nasabah sesuai dengan ketentuan
- 2) Menerima uang dari hasil penjualan barang jaminan yang di lelang
- 3) Membayarkan uang pinjaman kredit kepada nasabah sesuai dengan ketentuan
- 4) Melakukan pembayaran segala pengeluaran yang terjadi di Kantor Pegadaian Cabang Bumiayu
- 5) Melakukan pencatatan administrasi

f. Pengelola Agunan

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

g. AO (Account Officer)

AO atau account officer Tugas utama mereka adalah mencatat transaksi, pembayaran dan pengeluaran serta memproses faktur. Mereka perlu memastikan bahwa faktur dan pembayaran perusahaan sudah sesuai dan benar.

#### h. Admin Mikro

Admin mikro sendiri memiliki tugas yakni merencanakan, menyelenggarakan, mengadministrasikan, mengevaluasi, dan melaporkan kegiatan administrasi yang terkait produk-produk pembiayaan/ pinjaman, melakukan kordinasi dan monitoring kegiatan *desk collection* dan *field collection*, menginput pengajuan klaim asuransi, menginput hasil penjualan barang jaminan yang terlelang

#### i. Penagih

Penagih memiliki tugasnya yakni melakukan penagihan kepada nasabah yang pinjamannya akan atau telah jatuh tempo. Penagihan tersebut sebenarnya bersifat *reminder* atau pengingat sehingga nasabah yang belum membayar pinjaman bisa segera melunasinya.

#### j. Marketing KUR

Seorang marketing KUR harus dapat menganalisa pasar yang menjadi target sesuai dengan syarat dan ketentuan berlaku dan mampu melakukan riset dalam menentukan pemberian kredit. Serta menguasai digitalisasi dalam proses menyebarluaskan informasi pemasaran produk. Dan untuk administrasi pinjaman, menerima dan bertanggung jawab atas kelengkapan dokumen yang diberikan nasabah serta memastikan kelengkapan administrasi pada pra akad, proses akad hingga pasca akad. Serta melakukan pembinaan monitoring selama proses peminjaman berjalan dan selalu menjaga komunikasi kepada nasabah sehingga bisa menjadikan referral untuk nasabah baru.

#### k. MO (Marketing Officer)

Seorang MO atau marketing officer memiliki tugas membangun relationship dan membina hubungan baik dengan instansi atau lembaga pemerintahan serta masyarakat nasabah PT. Pegadaian Cabang Bumiayu dan sebagai MO harus melakukan kunjungan literasi atau Sosialisasi mengenai produk dari Pegadaian Cabang Bumiayu dan melakukan *canvassing* dan memasarkan produk PT. Pegadaian Cabang Bumiayu.

### 1. RO (Relationship Officer)

RO sendiri memiliki tugas yakni membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan agar dapat menjalankan tanggung jawabnya dengan baik, RO perlu memahami pelanggan dan kebutuhan mereka dan memberikan solusi terbaik yang di berikan kepada nasabah agar merasa puas lalu menggunakan produk Pegadaian.

## 5. Jam Oprasional PT. Pegadaian Cabang Bumiayu

Adapun jam oprasional karyawan PT. Pegadaian Cabang Bumiayu yakni:

Tabel 4.1 Jam oprasional PT. Pegadaian Cabang Bumiayu

Hari Kerja	Jam Kerja
Senin	08.00-15.00
Selasa	08.00-15.00
Rabu	08.00-15.00
Kamis	08.00-15.00
Jum'at	08.00-15.00
sabtu	08.00-12.00
Minggu	Libur

Sumber : *PT. Pegadaian Cabang Bumiayu*

## 6. Letak geografis PT. Pegadaian Cabang Bumiayu

Letak geografis adalah suatu letak negara atau suatu wilayah berdasarkan keadaan semestinya di permukaan bumi yang berdasarkan pada keadaan alam sekitarnya. Dalam penelitian ini PT. Pegadaian Cabang Bumiayu yang memiliki alamat di JL. Pangeran Diponegoro, Dukuh Bandung, Kecamatan Bumiayu, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah 52273. Lalu dilihat dari lokasi PT. Pegadain Cabang Bumiayu ini sangat strategis yang Dimana lokasi tersebut berada di pusat kota, tempat perbelanjaan dan kuliner serta dilalui jalur angkutan umum hingga sangat mudah dijangkau oleh nasabah terlebih lagi karena memiliki tempat parkir dan area tunggu yang luas hingga mempermudah nasabah dalam mengantri melakukan

transaksi di Pegadaian Cabang Bumiayu.

## **7. Produk-produk Pegadaian Cabang Bumiayu**

### **a. Pembiayaan Gadai**

#### **1) Pegadaian KCA Prima**

Merupakan fitur kredit cepat dan aman untuk memberikan solusi yang tepat untuk memperoleh pinjaman dengan bunga 0% dengan jangka waktu 60 hari, uang pinjaman minimal Rp 50.000 dan maksimal pinjaman Rp 500.000, dalam satu NIK hanya berhak mendapatkan satu kredit dalam satu periode dan khusus untuk pelajar atau mahasiswa yang lebih dari 30 tahun sudah berhak mengajukan pinjaman sendiri.

#### **2) Kredit Cepat Aman Non Tunai**

Merupakan alternatif yang tepat dalam memperoleh pinjaman melalui transfer bank secara mudah, cepat, aman. Agunan dalam bentuk perhiasan emas, emas batangan, berlian, mobil, sepeda motor, handphone, serta alat elektronik yang lain.

#### **3) Gadai Emas Bisnis**

Merupakan suatu fitur kredit cepat dan aman untuk pendanaan bisnis para pengusaha dengan oprasional nya mudah ,cepat, dan tentu dana aman. Dengan ketentuan umumnya yakni gadai emas bisnis untuk kebutuhan produktif, uang pinjaman minimal Rp 100.000.000, dan barang jaminannya dalam bentuk emas batangan, perhiasan atau berlian.

#### **4) Gadai Fleksi**

Merupakan layanan pegadaian kredit cepat, aman, dan nyaman dengan agunan berupa barang elektronik dengan jangka waktu penebusan satu bulan dan dapat diperpanjang setelah satu bulan belum bisa menebus.

#### **5) Gadai Efek**

Pegadaian gadai efek adalah layanan pemberian pinjaman dengan jangka waktu hingga 90 hari dengan jaminan berbentuk saham

dan atau obligasi tanpa warkat (scriptless) yang tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia. Proses dalam pengajuan mudah dan dapat dilakukan secara online melalui aplikasi PDS (Pegadaian Digital Service), pinjaman minimal Rp 5.000.000 dan maksimal Rp 20.000.000.000, keamanannya terjaga yang diawasi oleh OJK, dan biaya bunga yang dikeluarkan terjangkau dan dengan jangka waktu fleksibel.

#### 6) Gadai Emas

Pegadaian gadai emas adalah kredit dengan sistem gadai untuk kebutuhan konsumtif maupun produktif dengan barang jaminan berupa emas, baik emas batangan maupun perhiasan (termasuk berlian). Gadai emas ini termasuk kedalam gadai KCA (Kredit Cepat Aman).

#### 7) Gadai Angsuran Emas

Gadai angsuran emas adalah kredit sistem gadai kepada semua golongan nasabah untuk kebutuhan produktif maupun konsumtif menggunakan jaminan emas, baik emas batangan maupun perhiasan dengan sistem pembayaran angsuran bulanan.

#### 8) Gadai Non Emas

Pegadaian gadai non emas adalah kredit dengan sistem gadai untuk kebutuhan konsumtif maupun produktif. Dalam hal ini proses pengajuan dikatakan mudah dan dapat ditebus sewaktu waktu dan juga dapat diperpanjang dengan barang jaminan bermacam macam seperti hp, laptop, kamera dan lain sebagainya.

#### 9) Gadai Tabungan Emas

Gadai tabungan emas adalah gadai dengan agunan berupa emas titipan milik nasabah, artinya tabungan emas dari Pegadaian yang dimiliki oleh nasabah bisa digadaikan. Dengan sewa modalnya terjangkau, jaminan emas saldo tetap menjadi hak nasabah, dapat ditransaksikan secara online, dan dalam proses pengajuannya mudah dan cepat, jangka penebusan 120 hari serta dapat diperpanjang.

#### 10) Gadai Kendaraan

Pegadaian gadai kendaraan adalah kredit dengan sistem gadai untuk kebutuhan konsumtif maupun produktif dengan barang jaminan berupa kendaraan bermotor baik kendaraan roda dua maupun roda empat. Gadai kendaraan dengan pinjaman mulai dari Rp 1.000.000 sampai lebih dari Rp 500.000.000. dan dikenakan bunga hanya mulai dari 1% per bulan dan pencairannya tanpa perlu membuka rekening baru dan tentu keamanan barang jaminan terjaga.

#### 11) Krasida

Krasida atau dapat disebut juga sebagai kredit gadai sistem kredit angsuran bulanan untuk keperluan konsumtif dan produktif menggunakan barang jaminan emas.

#### 12) Kreasi

Kreasi adalah kredit dengan angsuran bulan untuk pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dengan jaminan BPKB kendaraan bermotor

#### 13) Pegadaian Arum BPKB

Pegadaian arum adalah pembiayaan syariah untuk perkembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dengan jaminan BPKB kendaraan bermotor

#### 14) Amanah

Amanah merupakan pemberian pinjaman dengan prinsip syariah kepada karyawan tetap dan pengusaha mikro, guna pembelian kendaraan bermotor.

#### 15) Pembiayaan Porsi Haji

Pegadaian pembiayaan haji adalah layanan pembiayaan untuk mendapatkan porsi haji secara syariah dengan barang jaminan emas atau tabungan emas dan proses yang mudah serta aman, Sesuai Prinsip Syariah dan fatwa fatwa DSN-MUI dengan biaya pemeliharaan barang jaminan ringan cukup menjaminkan emas senilai 3,5 gr 24 karat dan barang Jaminan dapat digunakan untuk



pelunasan biaya haji ataupun dikembalikan saat lunas serta emas dan dokumen haji tersimpan dengan aman dan tentunya sesuai prinsip syariah dan fatwa fatwa DSN-MUI

16) Kreasi Gadai Ultra Mikro

Kreasi gadai ultra mikro adalah fitur pegadaian kreasi yang memberikan kemudahan layanan kredit dengan uang pinjaman 10 juta kebawah dengan jaminan BPKB kendaraan bermotor. Dengan ketentuan yakni diperuntukan untuk pelaku usaha ultra mikro, untuk kebutuhan produktif dengan maksimal uang pinjaman senilai Rp 10.000.000, kemudian nasabah bersedia untuk disurvei serta nasabah dinyatakan mendapatkan diskon sewa modal jika dinyatakan eligibel.

17) Kreasi Multiguna Pegadaian

kreasi multiguna merupakan fitur pegadaian kreasi online yang memberikan kemudahan layanan kredit sampai dengan Rp. 100.000.000 dengan jaminan kendaraan bermotor untuk keperluan konsumtif.

18) Gadai Tabungan Emas

Merupakan fitur gadai dengan agunan berupa saldo tabungan emas titipan atau milik nasabah.

b. Pinjaman non Gadai

1) Cicil Emas

Pegadaian cicil emas adalah layanan pembiayaan kepemilikan emas batangan secara cicilan. Cicilan emas dapat menjadi alternatif pilihan investasi yang aman untuk mewujudkan kebutuhan masa depan seperti dana pendidikan, masa pensiun, ibadah haji dan lainnya.

2) Cicil Emas Arisan

Cicil emas arisan adalah pilihan layanan investasi emas batangan secara angsuran untuk kelompok arisan dengan harga yang pasti dan tidak dipengaruhi fluktuasi harga emas. Cicil emas arisan pembayaran uang muka 10 atau 15%.

### 3) Cicil Emasku

Pegadaian cicil emasku adalah produk pembiayaan emas batangan yang di tujukan untuk seluruh masyarakat yang ingin berinvestasi emas, sekaligus mendapatkan benefit tambahan berupa asuransi perlindungan diri dengan jaminan uang muka tergolong ringan, jaminan 24 karat dan bersertifikat SNI/LBMA, dan tentunya angsuran tetap walaupun harga emas setiap harinya makin naik dan memperoleh asuransi perlindungan diri.

### 4) Cicil Kendaraan

Cicil kendaraan dalam pegadaian merupakan suatu pemberi pinjaman dengan menggunakan prinsip syariah untuk pengusaha mikro, karyawan serta profesional guna pembelian kendaraan bermotor dalam keadaan baru dan bekas.

### 5) Pinjaman Modal Kerja

Pinjaman modal kerja adalah produk pembiayaan dengan jaminan invoice aktif melalui platform *Peer to Peer Lending* (P2P *Lending*). Pinjaman ini sudah bekerjasama dengan mitra P2P Lending yang berizin dan diawasi OJK dan pencairan pinjaman hanya memakan sekitar satu minggu saja.

### 6) Pinjaman Modal Produktif

Pinjaman berbasis fidusia untuk usaha mikro, kecil, menengah dan besar dengan menggunakan *invoice* aktif atau belum jatuh tempo sebagai jaminan dan prosesnya 3 sampai 7 hari kerja dan tanpa menggunakan jaminan aset.

### 7) Pinjaman Serbaguna

Pegadaian pinjaman serbaguna adalah kredit yang diberikan kepada karyawan dan non karyawan untuk keperluan konsumtif maupun produktif dengan agunan BPKB kendaraan bermotor. Jadi pinjaman ini kendaraan tetap masih bisa digunakan oleh nasabahnya dan memiliki sewa modal yang terjangkau.

## 8) Pinjaman Usaha

Pegadaian Pinjaman Usaha adalah pinjaman dana usaha dengan menjaminkan BPKB Kendaraan. Capai target pengembangan usaha dengan lebih mudah, murah, dan cepat.

### c. Jasa Pegadaian

#### 1) Jasa Pembayaran Online

Pegadaian jasa pembayaran online merupakan layanan pembayaran berbagai tagihan bulanan, pembelian pulsa, pembelian tiket, pembayaran finance, pembayaran premi BPJS, dan lain-lain. yang pembayaran di Pegadaian dilakukan secara *real time*, hingga memberi kepastian dan nyaman saat bertransaksi, dapat membayar lebih dari satu tagihan, dapat dilakukan melalui aplikasi PDS, biaya yang dikeluarkan kompetitif, dan prosedur yang dilakukan dalam satu loket pelayanan dapat mempermudah transaksi.

#### 2) Jasa Pengiriman Uang

Pegadaian *remittance* atau jasa pengiriman uang adalah layanan penerimaan uang dari dalam dan luar negeri dengan biaya yang kompetitif dan bekerja sama dengan beberapa remiten dengan berskala internasional. Dengan proses transaksi aman dan tentunya terpercaya, bagi sipenerima dan pengirim tidak wajib mempunyai rekening bank, dilakukan transaksi secara *real time* dengan biaya terjangkau.

#### 3) Pegadaian *Safe Deposit Box*

Pegadaian *safe deposit box* merupakan jasa penyewaan kotak menyimpan barang atau surat-surat berharga yang di rancang secara khusus. Keamanan barang dan surat-surat berharga terjamin dan di tempatkan ditempat khusus yang kokoh, tahan bongkat dan tahan api. Dengan dilakukannya dipegadaian proses yang dilaksanakan dengan mudah, tentu tidak wajib memiliki rekening Bank, biaya pendaftaran terjangkau diperkirakan hanya Rp12.500, dan tersedia bagi perorangan dan badan usaha, terjamin keamanannya dengan jangka waktu

penitipan satu tahun dan nantinya dapat diperpanjang.

#### 4) Jasa Taksiran

Pegadaian Jasa Taksiran adalah layanan kepada masyarakat yang ingin mengetahui nilai barang berharga yang dimilikinya untuk keperluan investasi ataupun keperluan bisnis lainnya dengan biaya yang relatif terjangkau. Dengan jasa taksiran di Pegadaian biaya taksirannya sangat terjangkau, hasil uji terpercaya karena ditaksir oleh orang yang berpengalaman dan bersertifikasi, dilayani diseluruh cabang Pegadaian, dengan proses mudah dan cepat.

#### 5) Jasa Titipan

Pegadaian jasa titipan adalah layanan kepada masyarakat yang ingin menitipkan barang berharga seperti perhiasan emas, berlian, surat berharga maupun kendaraan bermotor.

#### 6) Jasa Titipan Emas

Pegadaian titipan emas adalah fasilitas titipan emas perhiasan atau batangan disertai manfaat tambahan berupa fasilitas pinjaman kredit sesuai nilai emas yang dititipkan.

#### 7) Jasa Tabungan Emas

Tabungan emas pegadaian adalah layanan penitipan emas yang memungkinkan nasabah melakukan investasi emas secara mudah, aman, dan terpercaya dengan jaminan emas 24 karat, dapat dicetak secara fisik, dapat di transfer ke sesama pemilik tabungan emas, biaya pengelolaan rekening ringan, mudah dicairkan.

Dalam penelitian ini khususnya tabungan emas menekankan pada produk tabungan emas yang dimana tabungan emas adalah salah satu layanan jasa yang disediakan oleh PT. Pegadaian Cabang Bumiayu yakni layanan pembelian emas (logam mulia) dengan menggunakan sistem menabung yang memiliki landasan yang telah disepakati oleh kedua belah pihak yakni pihak pegadaian dan pihak nasabah dan tabungan emas penarikannya dapat dilakukan berdasarkan ketentuan tertentu.

Produk tabungan emas pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu merupakan salah satu produk unggulan dari PT. Pegadaian Cabang Bumiayu yang memiliki banyak manfaat dan kelebihan seperti Jaminan emas 24 karat, dapat ditransaksikan secara online melalui Pegadaian Digital, dapat dicetak secara fisik, dapat ditransfer ke sesama pemilik tabungan Emas, dapat digadaikan, biaya pengelolaan rekening ringan, mudah dicairkan (*buyback* dan gadai), menjadi pelindung inflasi, mudah untuk diperjual belikan, nilainya relatif stabil dan mengalami peningkatan, terjamin keamanannya, dan tentunya tabungan emas menjadi pilihan investasi yang tepat bagi masyarakat khususnya masyarakat Bumiayu, namun dapat terjadi kerugian apabila dilakukan dengan jangka waktu pendek hal tersebut perlu dihindari.

Untuk ketentuan dalam pencairan produk tabungan emas yakni terkait cetak harga emas (logam mulia) serta biaya lainnya yang dikenakan produk tabungan emas di PT. Pegadaian Cabang Bumiayu sebagai berikut:

Tabel 4.2 Harga Cetak Emas Batangan

NO	Denonminasi	Cetakan Antam	Cetakan UBS
1.	Kepingan 1 gram	Rp. 100.000	Rp. 60.000
2.	Kepingan 2 gram	Rp. 120.000	Rp. 100.000
3.	Kepingan 5 gram	Rp. 200.000	Rp. 130.000
4.	Kepingan 10 gram	Rp. 300.000	Rp. 200.000
5.	Kepingan 25 gram	Rp. 400.000	Rp. 300.000
6.	Kepingan 50 gram	Rp. 780.000	Rp. 500.000
7.	Kepingan 100 gram	Rp. 950.000	Rp. 770.000

Sumber: PT. Pegadaian Cabang Bumiayu

Dalam Tabungan emas ada pembatasan dalam bertransaksi tabungan emas untuk per harinya per nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu yakni:

Tabel 4.3 Pembatasan Transaksi Tabungan Emas

TRANSAKSI	PEMBATASAN		
	MINIMAL	MAKSIMAL	KET.
Pemilik Rekening dapat membeli	0,01 gram	100 gram	Per CIF
Pemilik Rekening dapat menjual	1 gram	100 gram	Per CIF
Pemilik Rekening dapat mencetak	1 gram	100 gram	Per CIF
Pemilik Rekening dapat mentransfer	0,1 gram	100 gram	Per CIF
Saldo Rekening	0.1 gram	-	Per Rekening

Sumber: <https://pegadaiansvariah.co.id/web/produk/tabungan-emas>

Untuk biaya administrasi pada transaksi tabungan emas PT. Pegadaian Cabang Bumiayu menetapkan biaya sebagai berikut:

Tabel 4.4 Biaya Administrasi Tabungan Emas

No	Transaksi	Biaya	Keterangan
1.	Pembukaan Rekening	Rp. 50.000	Per Rekening Tabungan
2.	Transfer Emas	Rp. 2.500	Per Transaksi
3.	Penggantian buku	Rp. 10.000	Per Buku Tabungan

	Tabungan		
4.	Penutupan Rekening	Rp 30.000	Per Rekening Tabungan
5.	Biaya fasilitas titipan emas	Rp. 30.000	Per Tahun untuk tiap per Rekening Tabungan

Sumber: *PT. Pegadaian Cabang Bumiayu*

Persyaratan Ketika akan melakukan transaksi tabungan emas pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu yang harus dipenuhi yakni:

- 1) Mengisi formulir, menandatangani formulir serta menyerahkan formulir pembukaan tabungan emas kepada petugas.
- 2) Melampirkan fotocopy identitas diri seperti KTP/SIM/ Paspur yang masih berlaku pada calon nasabah.
- 3) Menunjukkan identitas diri yang asli seperti KTP/SIM/Papor yang masih berlaku.
- 4) Lalu membayar biaya administrasi sebesar Rp. 50.000 apabila pembukaan dilakukan di outlet Pegadaian. Biaya admin Rp 10.000, biaya Pengelolaan Rp 30.000, serta biaya matrik Rp 10.000 (Pegadaian, 12 Juni 2024)

Penjelasan tersebut menjadikan alasan si peneliti melakukan penelitian lebih dalam kepada produk tabungan emas, karena produk tabungan emas di PT Pegadaian Cabang Bumiayu merupakan produk investasi unggulan dan dengan syarat yang dapat dikatakan mudah karena untuk membuka tabungan tidak harus di outlet Pegadaian namun bisa melalui aplikasi PDS (*Pegadaian Digital Service*), aplikasi shoope, dan bisa melalui agen pegadaian, tak hanya itu saja dalam menabung pun sangat fleksibel yang dapat dilakukan di mana saja melalui aplikasi *Pegadaian digital service* mulai dengan nominal 0.01 gram saja sudah dapat menabung. Ketika akan mengambil

tabungan emas ini sangat bervariasi bisa dalam bentuk emas batangan, emas perhiasan, atau dapat di uangkan, lalu tabungan emas sendiri saldonya dapat di gadaikan di PT Pegadaian Cabang Bumiayu. Maka dari itu sipeneliti tertarik untuk meneliti terkait tabungan emas yang ada pada PT Pegadaian Cabang Bumiayu.

## **B. Analisis Strategi Pemasaran Literai Pada PT Pegadaian Cabang Bumiayu.**

### **1. Strategi Pemasaran**

Setelah memahami pengertian strategi pemasaran dengan baik lalu melakukan analisis ada beberapa strategi pemasaran yang dapat digunakan dalam pemasarannya yakni:

#### **a. Partnership**

Marketing partnership memiliki sejumlah keuntungan, contohnya berkolaborasi dengan pihak lain. Strategi pemasaran ini dinilai murah dan lebih berpeluang untuk sukses.

#### **b. Bekerjasama dengan Influencer**

Jangan anggap remeh kemampuan influencer sekelas selebgram, mereka justru banyak memberikan pengaruh pada penjualan dengan jangkauan follower yang besar, ketika akan mengontrak influencer untuk mempromosikan produk, tentu bukan hal tidak mungkin mendapatkan keuntungan berlipat-lipat. Influencer tidak melulu dari selebgram, tergantung produkselain itu ada vlogger dan blogger juga bisa berpengaruh besar dalam strategi pemasaran.

#### **c. Melibatkan karyawan**

Tidak ada yang salah dengan melibatkan karyawan anda dalam beberapa projek. Misal sesekali membuat iklan lucu yang melibatkan karyawan tentu ini memiliki efek ganda, mereka akan dengan senang hati membagikan video dengan perusahaan disamping meningkatkan efektifitas kerja rata-rata karyawan merasa bangga saat dilibatkan dalam proyek seperti ini.



- d. Menjaga pelanggan lama
- e. Senantiasa manjakan pelanggan lama

karena mereka adalah yang paling loyal dalam membeli produk coba berikan bonus kecil khusus untuk pelanggan lama, karena kebanyakan mereka adalah yang paling loyal mempromosikan produk yang mereka anggap memuaskan (Fawzi, et al. 2021:14-15).

## **2. Strategi Pemasaran Literasi Pada PT Pegadaian Cabang Bumiayu**

Berikut ini merupakan uraian hasil temuan menyatakan bahwa data yang dihasilkan berdasarkan penelitian yang selaras dengan menggunakan fokus permasalahan serta analisa data yang relevan, sebagaimana telah dipaparkan bahwasannya dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Secara urut disajikan data pada hasil penelitian yang mengacu pada fokus penelitian.

Dalam PT. Pegadaian Cabang Bumiayu menggunakan strategi pemasaran literasi dalam strateginya dan literasi tersebut di adakan karena memiliki berbagai alasan dan ketentuannya yakni:

- a. Alasan Menggunakan Strategi Pemasaran Literasi Pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu

Strategi pemasaran literasi menjadi strategi pemasaran dalam PT Pegadaian Cabang Bumiayu karena beberapa tahun kebelakang sebelum tahun 2023 kabaikan jumlah nasabah terhitung sedikit terutama pada produk investasi logam mulia produk tabungan emas, lalu pihak PT. Pegadaian kantor wilayah Semarang menciptakan strategi pemasaran yang dapat menjangkau masyarakat secara langsung agar pihak pegadaian mengetahui secara langsung kondisi masyarakatnya, maka tercipta strategi pemasaran literasi yang dikerjakan tiga kali dalam satu minggu, namun pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu melakukan literasi tersebut satu hari satu kali agar lebih efektif dan efisien, yang dimana pihak PT. Pegadaian Cabang Bumiayu melakukan literasi dengan masyarakat artinya bertemu secara langsung antara tim marketing dengan

masyarakat, jadi ketika sedang menjelaskan secara langsung maka tim marketing dapat melihat dan membandingkan masyarakat yang sadar akan investasi tabungan emas dan sama sekali tidak tahu akan investasi tabungan emas dan masyarakat memilih menabung di bank atau membeli emas perhiasan, padahal dalam kenyatannya ketika menabung di bank uang akan semakin berkurang terkena biaya lainnya di bank, berbeda dengan investasi di tabungan emas yang jika di jual di kemudian tahun nilainya dapat bertambah, disini tugas dari tim marketing untuk menjelaskan kepada masyarakat yang kurang tahu mengenai investasi khususnya di logam mulia tabungan emas agar masyarakat tertarik dan melakukan investasi tabungan emas (wawancara, Ali, 10 Juni 2024).

b. Konsep Strategi Pemasaran Literasi Pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu

Dalam Strategi Pemasaran literasi ini pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu memiliki konsep yakni menggunakan cara membandingkan keunggulan produknya dengan produk lainnya yang dijelaskan secara langsung agar tidak terjadi salah dalam pemahaman yang dimana produk tersebut sudah jelas memiliki keuntungan yang lebih banyak dari pada produk lain, serta menjelaskan kekurangan masing masing agar masyarakat tahu kekurangan dan kelebihan dan masyarakat ketika akan mengambil sebuah pilihan tidak ragu (wawancara, Ali, 10 Juni 2024).

c. Desain Strategi Pemasaran Literasi Pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu

Dalam strategi literasi menggunakan desain yang dimana pihak PT. Pegadaian Cabang Bumiayu oleh tim marketingnya ketika berada di masyarakat melakukan sebuah literasi sosialisasi dengan cara membandingkan logam mulia dari tahun ke tahun dengan nilai rupiah yang berlaku saat ini, yang dimaksudkan disini yakni karena logam mulia dari tahun ke tahun nilai rupiahnya semakin naik jadi ketika menjadikan logam mulia sebagai investasi maka akan memberikan keuntungan yang cukup banyak, logam mulia ini dapat berbentuk emas batangan maupun tabungan emas yang ada di pegadaian, namun untuk lebih menjaga

keamanannya dari Pegadaian lebih menyarankan kepada tabungan emas saja yang nantinya ketika mengambil tabungan tersebut dapat berbentuk emas batangan, emas perhiasan maupun dalam bentuk uang serta tabungan emas dapat di gadaikan di seluruh cabang PT. Pegadaian (wawancara, Ali, 10 Juni 2024).

d. Target Strategi Pemasaran Literasi Pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu

Target dalam strategi literasi ini yakni untuk menjangkau seluruh masyarakat Bumiayu dan sekitarnya, karena nasabah PT Pegadaian Cabang Bumiayu bukan hanya dari wilayah Bumiayu saja namun ada juga dari luar wilayah Bumiayu, jadi untuk melakukan literasi tidak hanya di masyarakat Bumiayu saja melainkan di berbagai wilayah lain contohnya Tonjong, Paguyangan, windu aji, cilongok, ajibarang dan sekitarnya dan terkait target umur dimulai dari usia remaja hingga lansia (wawancara, Ali, 10 Juni 2024).

e. Strategi Penyampaian Dalam Strategi Pemasaran literasi Oleh PT. Pegadaian Cabang Bumiayu

Salah satu cara yang dilakukan oleh PT Pegadaian Cabang Bumiayu yakni dengan cara melihat latar belakang dari masyarakat sekitar dengan cara bertanya kepada kepala desa atau staf desa yang tahu bagaimana kondisi masyarakat tersebut, setelah mengetahui latar belakang kemudian dari pihak PT. Pegadaian Cabang Bumiayu oleh tim marketingnya menggunakan bahasa yang sesuai dengan masyarakatnya agar tidak ada unsur menyinggung dan menyakiti perasaran masyarakatnya (wawancara, Ali, 10 Juni 2024).

f. Kenaikan Jumlah Nasabah Setelah Melakukan Strategi Pemasaran Literasi Oleh PT. Pegadaian Cabang Bumiayu

Setelah adanya program strategi pemasaran literasi maka yang terjadi pada jumlah nasabah meningkat, hal ini dapat dilihat dari arsip data jumlah nasabah setiap bulannya pada tahun 2023 yang semakin meningkat secara terus menerus. Hal ini menjadi data akurat bahwasannya melakukan literasi dapat meningkatkan jumlah nasabah PT

Pegadaian Cabang Bumiayu (wawancara, Ali, 10 Juni 2024).

g. Evaluasi Setelah Melakukan Strategi Pemasaran Literasi oleh PT. Pegadaian Cabang Bumiayu

Evaluasi yang dilakukan setelah literasi yakni dengan melihat hasil dari pemaparan tersebut apakah masyarakat memahami atau tidak, jika dari pemaparan literasi hari tersebut menghasilkan kenaikan jumlah nasabah hanya sedikit contohnya satu atau dua nasabah saja, lalu di literasi berikutnya harus lebih mendetail dalam menjelaskan serta membuat cara agar masyarakat juga tertarik pada produk kita yang kemudian memakai produk kita. Selain itu juga ketika di evaluasi sekiranya penjelasan tidak merata maka tim marketing dari pihak pegadaian melakukan fokus penjelasan secara mendetail pada produk yang menjadi fokus utama saja seperti investasi logam mulia dalam produk tabungan emas yang di jelaskan secara jelas dan detail hingga semua masyarakat paham dan tertarik menggunakannya (wawancara, Ali, 10 Juni 2024).

**3. Pendekatan Pemecahan Masalah Dalam Strategi Pemasaran Literasi Oleh PT. Pegadaian Cabang Bumiayu**

Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan observasi, wawancara serta dokumentasi di dalam pemasarannya tabungan emas yang ada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu melakukan strategi pendekatan yang dapat dikatakan sederhana yakni pemecahan pada masalah melalui beberapa tahapan yakni:

a. Diagnosis

Dalam diagnosis ini berupa mengidentifikasi masalah atau dapat disebut pernyataan masalah yang menguraikan sifat dari tujuan. Yang dimaksud dari diagnosis ini di PT. Pegadaian Cabang Bumiayu melakukan pengidentifikasian masalah yang ada pada masyarakat dan melakukan pemecahan masalah yang nantinya akan menguntungkan bagi masyarakat dan pihak dari perusahaan PT Pegadaian Cabang Bumiayu. Dan berdasarkan hasil identifikasi yang dilakukan oleh tim marketing di

PT Pegadaian Cabang Bumiayu menyatakan bahwa memang benar adanya kurangnya pengetahuan masyarakat terkait Pegadaian serta produk produk dari Pegadaian yang dimana masyarakat apabila membutuhkan uang mereka langsung menjual barang berharga mereka dibandingkan dengan menggadaikannya, selain itu juga masyarakat apabila akan melakukan investasi mereka masih dengan cara membeli emas perhiasan karena di anggap aman dan dapat di pakai serta ketika membutuhkan dana mereka bisa langsung menjualnya dengan mudah. Namun tanpa masyarakat sadari bahwasannya dengan menabung atau berinvestasi di emas perhiasan maka ketika akan dijual nilainya akan turun terlebih lagi dengan harga ongkos emas ketika pembelian yang cukup membebani masyarakat, tak hanya itu saja investasi emas perhiasan rawan terjadi patah, hilang setengah bahkan sampai hilang total.

Dari hal tersebut diketahui masalah yang terjadi di masyarakat Bumiayu bahwasannya kurangnya pengetahuan serta kepercayaan terhadap produk produk perusahaan PT. Pegadaian Cabang Bumiayu, jadi tugas dari PT. Pegadaian Bumiayu memperkenalkan perusahaannya, berbagai produknya serta oprasionalnya agar masyarakat lebih percaya dalam melakukan transaksi di PT. Pegadaian Cabang Bumiayu dengan berbagai strategi pemasarannya misalnya dengan menyebarkan brosur, membuat iklan, literasi, sosialisasi, dari mulut kemulut dan lain sebagainya (wawancara, Eni Kuntari, 22 Februari 2024)

#### b. Kebijakan Panduan

Kebijakan panduan dalam strategi pendekatan merujuk pada seperangkat prinsip, aturan, atau juga pedoman yang ditetapkan untuk membantu dalam pengambilan keputusan serta tindakan secara konsisten dan sesuai dengan tujuan jangka panjang pada perusahaan. Pada kebijakan ini memiliki fungsi sebagai kerangka kerja untuk memastikan bahwa semua langkah dan strategi yang di ambil sejalan dengan visi, misi serta nilai nilai yang diinginkan. Berdasarkan penelitian yang

dilakukan di pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu mempunyai kebijakan panduan yang ada dalam PT. Pegadaian Cabang Bumiayu pimpinan cabang untuk membantu memastikan bahwa semua tindakan dan keputusan diambil oleh tim dari PT. Pegadaian Cabang Bumiayu dengan konsisten dan tidak bertentangan satu sama lain serta memiliki arah yang jelas bagi PT. Pegadaian Cabang Bumiayu untuk mencapai tujuan strateginya, serta dengan adanya kebijakan panduan proses pengambilan keputusan dapat menjadi lebih efisiensi serta efektifitas. Dan dalam kebijakan panduan yang ada di PT. Pegadaian Cabang Bumiayu ini dapat mengurangi resiko karena memastikan keputusan yang diambil sesuai dengan prinsip yang telah ter uji dan diterima, selain itu juga dalam hal ini adanya transparasi dan akuntabilitas dalam pengambilan keputusan karena adanya pedoman yang harus diikuti (wawancara Eni Kuntari 22 Februari 2024).

c. Tindakan Koheren

Tindakan koheren ini yang dimana mengerjakan rencana yang telah dirancang untuk mengatasi sebuah masalah atau bisa juga untuk menanggapi sebuah tujuan yang telah ditentukan. Maksud dari tindakan koheren pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu ini memiliki kebijakan yang diterapkan di PT. Pegadaian Cabang Bumiayu ini setelah dirancangnya sebuah rencana atau strategi pemasaran yang telah di sepakati oleh pimpinan cabang Bumiayu serta di sepakati oleh kantor wilayah semarang dan disepakati oleh area purwokerto untuk memasarkan berbagai produk Pegadaian kepada masyarakat Bumiayu dan sekitarnya dengan menggunakan beberapa strategi seperti menyebarkan brosur terkait informasi berbagai produk pegadaian, menyebarkan dari mulut ke mulut, melalui media sosial masing masing pegawai, melalui periklanan terutama melalui literasi sosialisasi dan lain sebagainya yang mudah dipahami oleh masyarakat hingga membuat rasa ketertarikan masyarakat kepada pihak PT. Pegadaian Cabang Bumiayu yang akhirnya akan menggunakan produk Pegadaian Cabang Bumiayu.

Hal ini dapat menguntungkan bagi pihak PT. Pehadaian Cabang Bumiayu karena semakin hari jumlah nasabah semakin meningkat (wawancara, Eni Kuntari, 22 Februari 2024).

#### d. Implementasi

Implementasi yakni sebuah strategi pendekatan yang menetapkan sebuah rencana kedalam suatu gerakan untuk menjalankan seluruh langkah yang mengacu dan berpotensi pada penyelesaian masalah atau dapat dikatakan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Pada implementasi ada beberapa tahapannya yakni penetapan program, penetapan anggaran, penetapan prosedur.

Berdasarkan hasil penelitian pada PT Pegadaian Cabang Bumiayu yang mana masyarakatnya masih kurang mengetahui produk pegadaian selain menggadaikan lalu pihak PT. Pegadaian Cabang Bumiayu mengimplementasikan strategi pemasaran yang dilakukan PT Pegadaian Cabang Bumiayu yang paling utama melalui strategi literasi yang dilakukan ke masyarakat yang dikerjakan satu hari satu kali, awalnya pengimplementasian strategi literasi ini dilakukan satu minggu tiga kali, namun tingkat kenaikan nasabah sedikit sekali setiap bulannya, lalu Pegadaian Cabang Bumiayu ini melakukan penerapan literasi ini satu kali satu hari pada masyarakat Bumiayu dan sekitarnya, dan yang dilakukan oleh *marketing office* ketika akan melakukan literasi diawali dengan mengantarkan surat izin terkait literasi terlebih dahulu kepada pihak desa dan apabila di izinkan nantinya dari pihak *marketing office* PT. Pegadaian Cabang Bumiayu mendatangi desa tersebut untuk melakukan literasi, biasanya literasi ini dilakukan pada saat ada acara perkumpulan di desa, perkumpulan RT bahkan sampai merambah di kalangan remaja yang dimana tim marketing mendatangi sekolah untuk melakukan sosialisasi literasi untuk anak anak remaja, yang di dalam literasi tersebut berisikan terkait produk produk pegadaian serta oprasional di pegadaian dan tentunya dengan menjelaskan kekurangan dan keuntungan jika melakukan transaksi di PT Pegadaian Cabang Bumiayu dan setelah

melakukan literasi beberapa bulan mulai terlihat dengan adanya literasi dapat meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu yang dapat dilihat dari jumlah data nasabah yang terus meningkat setiap bulannya (wawancara Eni Kuntari 22 Februari 2024). Dari pemaparan tersebut dapat di ketahui bahwasannya implementasi strategi pemasaran yang efektif di PT Pegadaian Cabang Bumiayu yakni pada strategi literasi yang dilakukan satu hari satu kali.

#### **4. Membangun Strategi Pemasaran Literasi Di PT Pegadaian Cabang Bumiayu**

Dalam strategi pemasaran ada berbagai komponen penting dalam membangun strategi pemasaran tersebut, dan untuk membangun strategi pemasaran yang ada di PT Pegadaian Bumiayu seperti literasi khususnya pada pemasaran produk tabungan emas yakni beberapa komponen pentingnya adalah:

##### a. Produk

Gambar 4.2 Tabungan Emas



Sumber: *PT. Pegadaian Cabang Bumiayu*

Setelah melakukan wawancara dengan bapak Ali selaku marketing officer (MO) yang ada di Pegadaian Cabang Bumiayu ternyata tabungan emas ini salah satu produk pegadaian yang didalamnya ada penitipan saldo emas yang selaras dengan SOP yang telah ditentukan. PT.



Pegadaian Cabang Bumiayu memiliki prosedur pada pembukaan rekening tabungan emas yang mudah, cepat, aman dan terpercaya karna memang diawasi OJK. Produk tabungan emas memiliki keunggulannya dengan produk investasi harga terjangkau, terjamin keamanan dan bisa menabung mulai dari 0,01 gram atau setara dengan harga Rp12.500 dan tabungan emas ini langsung dikonversikan kedalam bentuk gram dan untuk menabung bisa dilakukan dimana saja seta bisa menggunakan aplikasi PDS (Pegadaian Digital Service). Nantinya jika sudah membutuhkan tabungan emas ini bisa di ambil dalam bentuk emas batangan, perhiasan, di transfer sesama pemilik tabungan emas, tabungan emas bisa juga digadaikan di Pegadaian Cabang Bumiayu, semua ini dengan ketentuan dan syarat yang telah disepakati dan penambahan biaya percetakan yang telah disepakati oleh nasabah (wawancara, ali, 22 januari 2024).

Selain itu PT. Pegadaian Cabang Bumiayu ini yang dimana tabungan emas ini termasuk produk unggulan karna yang bisa melakukan investasi bisa dilakukan oleh semua orang yang diatas 17 tahun atau sudah mempunyai KTP dengan syarat dan ketentuan yang ada. Dan transaksi disini menggunakan transaksi titipan yang dimana kita menitipkan uang kita kedalam bentuk emas dan kita mendapatkan bukti fisik berupa buku tabungan emas dari PT. Pegadaian Cabang Bumiayu (wawancara, Eni Kuntari, 22 Februari, 2024).

Dan setelah melakukan penelitian lebih lanjut yang menjelaskan terkait keunggulan dari tabungan emas di Pegadaian Cabang Bumiayu yakni tabungan ini salah satu produk PT. Pegadaian Cabang Bumiayu yang dilakukan penabungan uang lalu di konversikan dalam bentuk saldo emas berupa gram serta untuk pengmabilan atau *buyback* ini bisa dicetak emas minimalnya 1 gram. Tabungan emas merupakan investasi jangka panjang yang dapat dimiliki oleh seluruh kalangan dengan kelebihan yang dimiliki yakni berupa keamanan, kemudahan dalam bertransaksi, dan dapat dikatakan terjangkau bagi semua kalangan karna memang

minimal menabung per harinya itu dapat diperkirakan hanya senilai Rp 12.500 saja dan bisa dilakukan penabungan lewat aplikasi PDS (Pegadaia Digital Service) dan ketika akan di buyback bisa dalam bentuk kepingan logam mulia, emas perhiasan dengan tambahan biaya pembuatan, dapat diuangkan, serta tabungan emas dapat di gadaikan nominalnya (Wawancara, Ali, 22 Januari 2024).

Pada rekening tabungan emas ini amatlah mudah, hal ini didukung dengan pernyataan nasabah tabungan emas Pegadaian Cabang Bumiayu, yang disampaikan oleh mbak arinda selaku nasabah tabungan emas Pegadaian Cabang Bumiayu mengemukakan menurut beliau pembukaan rekening tabungan emas sangat mudah serta dalam prosesnya pun dapat dikatanya cepat, hanya dengan mengisi formulir lalu memberikan fotocopy KTP selanjutnya membayar biaya administrasi saja sebesar Rp. 50.000 lalu menunggu proses transaksi selesai dan selesai memiliki Buku tabungan emas Pegadaian di Cabang Bumiayu, serta menurut beliau tabungan emas ini sangat efisien kare terjangkau dan dapat dilakukan penabungan dimana saja serta dalam investasi dalam bentuk tabungan ini sangat banyak manfaatnya serta tidak rawan hilang karena bukan berbentuk emas fisik (wawancara Arinda, 24 januari 2024).

Namun berdasarkan wawancara dengan ibu Lia, menurut beliau masih tergolong susah dalam pembukaan tabungannya dan masih kurang adanya kepercayaan terhadap tabungan emas Pegadaian, karna memang beliau belum tahu secara pasti bagaimana dalam awal pembukaan, proses hingga pada penarikan tabungan tersebut, namun setelah dilaksanakan Literasi, ibu Lia baru mengetahui secara jelas dalam proses tabungan emas dan rasa kepercayaan terhadap tabungan emas tersebut meningkat dan tertarik untuk menggunakan produk Pegadaian berupa tabungan emas (wawancara, Lia 24 Januari 2024).

Dan melakukan penelitian lebih lebih lanjut dengan wawancara pada pihak PT. Pegadaian Cabang Bumiayu memang benar pernyataan mba arinda karena terkait pembuatan rekening tabungan emas sangat

mudah di waktu yang bersamaan dengan mendaftar langsung mendatangi outlet PT. Pegadaian Cabang Bumiayu yang di bawa oleh calon nasabah tabungan emas hanya berupa KTP/SIM/Paspor, dan selanjutnya di outlet akan dipandu dalam pengisian formulir pembukaan tabungan emas, lalu setelah mengisi formulir serta ada fotocopy identitas diri lalu diserahkan kepada pegadai dan membayar biaya administrasinya dan menunggu proses transaksi lalu selesai (Wawancara, Eni Kuntari, 20 Februari 2024).

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwasannya tabungan ini adalah layanan perdagangan logam mulia dengan metode menabung di PT. Pegadaian Cabang Bumiayu yang telah disediakan sedemikian rupa dan syarat serta ketentuan yang berlaku dan telah disepakati antara kedua belah pihak pada saat pembukaan serta pengambilannya nanti. Produk tabungan emas adalah produk pengembangan dari produk mulia Pegadaian yang bahwasannya mulia ini menjual emas batangan kepada masyarakat dengan tunai maupun angsuran. Tabungan emas pegadaian ini termasuk produk unggulan pegadaian Cabang Bumiayu dengan segala keunggulan yang dimiliki oleh tabungan emas yakni berinvestasi dengan mudah, murah, aman, terpercaya, dari 0,01 gram dan dalam melakukan penabungan bisa dilakukan dimana saja dengan menggunakan aplikasi PDS (*Pegadaian Digital Service*) maupun mendatangi langsung ke outlet pegadaian dengan minimal per hari menabung dapat diperkirakan yakni senilai dengan Rp. 12.500. dan tabungan emas ini ketika akan di ambil atau di *buyback* dalam bentuk emas batangan bisa juga di uangkan. Menjadikan tabungan emas ini menjadi pilihan masyarakat yang ingin melakukan investasi dengan harga yang sangat terjangkau.

b. Pesan dari produk

Pada bagian pesan produk yang ada pada tabungan emas Pegadaian ini menyampaikan bahwasannya tabungan emas merupakan investasi jangka panjang yang aman untuk melindungi dari inflasi, serta terjamin keamanannya karena bukan dalam bentuk fisik jadi tidak ada kekhawatiran

kehilangan, selain itu juga tabungan emas ini bila dijadikan tabungan tertentu misalnya persiapan biaya pendidikan bagi anak, dapat juga untuk tabungan untuk melaksanakan ibadah haji atau bisa juga untuk modal usaha dimasa depan. Meskipun tabungan emas ini dikenal dengan tabungan investasi jangka panjang, namun tidak menutup kemungkinan untuk memakainya dengan jangka waktu tertentu. Misalnya ketika ada kebutuhan mendadak tabungan emas pegadaian ini saldonya dapat digadaikan di PT. Pegadaian Cabang Bumiayu dan bisa juga di ambil dalam bentuk uang, emas batangan, emas perhiasan dan dapat digadaikan. Namun ketika mengambil dengan emas perhiasan akan dikenakan biaya tambahan untuk biaya pembuatannya. Selain itu investasi emas juga tidak terkait pada peraturan pemerintah. Hal ini menjadikan tidak adanya beban pajak yang ditanggung serta aturan aturan yang lainnya. Jadi sebesar apapun jumlah emas yang dimiliki tidak ada aturan yang mengikat dan mempengaruhi nilai emas tersebut. Namun dalam tabungan emas PT. Pegadaian Cabang Bumiayu dikenakan biaya pemeliharaan pertahun hanya sebesar RP 30.000 saja ( wawancara Ali, 22 Januari 2024).

c. Pelanggan

Pelanggan pada hal ini memiliki peran yang sangat penting karena dengan sedikit banyaknya jumlah pelanggan maka perusahaan dapat dikatakan maju atau malah bangkrut, selain itu pelanggan juga yang akan memiliki produk perusahaan dan menilai lalu dapat mempromosikan kepada temannya yang dimana jika baik maka berimbas baik pula kepada perusahaan begitu pula sebaliknya. Lalu pada hasil penelitian yang telah si peneliti lakukan di PT. Pegadaian Cabang Bumiayu mendapatkan informasi bahwasannya PT. Pegadaian Cabang Bumiayu memiliki pelanggan tetap yang dimana pelanggan tersebut setia dengan PT. Pegadaian Cabang Bumiayu yang melakukan berbagai transaksi di PT. Pegadaian Cabang Bumiayu dan malah sudah menjadi agen dari PT. Pegadaian Cabang Bumiayu, namun tak sedikit juga masyarakat yang

masih awam dengan PT. Pegadaian Cabang Bumiayu ini, maka dari itu pihak PT Pegadaian Cabang Bumiayu menentukan sasaran yang tepat untuk mempromosikan produk produk dari pegadaian dengan penyampaian serta strategi yang di gunakan dalam pemasaran dapat menarik masyarakat sekitar. Serta pihak Pegadaian harus bisa memahami karakteristik pelanggannya sendiri agar tidak salah dalam menawarkan produk pegadaian. Contoh saja ketika orang yang suka berinvestasi jangka panjang maka di tawarilah investasi di tabungan emas yang jelas keamanannya serta terjangkau bukan malah menawarkan produk gadai emasnya, begitu pula kita menawarkan orang yang sedang membutuhkan uang brarti kita menawarkan produk gadainya atau pinjamannya bukan produk investasinya (wawancara, Ali 22 Januari 2024).

d. Promosi

Promosi yakni segala bentuk komunikasi pemasaran, yang kegiatannya berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi pasar sasaran pada perusahaan serta produknya agar bersedia menerima, membeli, serta loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang memiliki hubungannya. Tujuan dari promosi tersebut yakni untuk menginformasikan, membujuk, serta memiliki keinginan pelanggan sasaran terkait perusahaan dan bauran pemasarannya, selain itu media juga sangat penting karena sebagai tempat konsumen mengenali dan mengubah produk yang ditawarkan. melalui promosi, perusahaan berbicara dan menawarkan sebuah nilai dari produknya, kemudian konsumen bisa menilai apakah produk tersebut cukup menarik atau tidak.

Berdasarkan hasil penelitian pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu hal yang dilakukan dalam promosi dengan melalui menerapkan berbagai promo, menyebarkan brosur kepada masyarakat sekitar, melalui media sosial, periklanan serta yang paling unggul di PT Pegadaian Cabang Bumiayu promosinya dilakukan dengan sosialisasi literasi. Promosi yang dilakukan tersebut memiliki tujuan untuk masyarakat mengetahui terkait produk PT. Pegadaian Cabang Bumiayu terkhusus produk tabungan emas

yang banyak memiliki manfaat jangka panjang. Dengan adanya hal ini memberikan efek yang positif yakni adanya kenaikan terhadap jumlah nasabah sedikit demi sedikit pada setiap bulannya, walaupun dapat dikatakan kenaikan tersebut tidak signifikan namun memberikan hal positif.

Promosi tersebut dilakukan oleh marketing officer (MO) dan mendatangi nasabah secara langsung melalui dor too dor atau melakukan dengan mendatangi instansi atau perkumpulan warga misalnya ibu ibu arisan, ibu ibu pkk, perkumpulan penerima bansos di kelurahan dan lain sebagainya lalu mengisi sedikit di acara tersebut dengan promosi produk produk pegadaian serta meyakinkan masyarakat bila melakukan transaksi di PT. Pegadaian Cabang Bumiayu akan terjamin keamanannya serta pelayanannya dan tentunya promosi ke masyarakat dengan surat izin yang telah disetujui oleh instansi tersebut.

Selain itu juga dalam promosi ada yang namanya proses yang dimaksudkan disini yakni bagaimana penyampaian produk PT. Pegadaian Cabang Bumiayu terutama produk tabungan emas ke masyarakat dilakukan secara baik dan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk produk pegadaian. Karena apabila proses penyampaian dan proses transaksi dilakukan dengan baik maka masyarakat akan semakin yakin akan melakukan transaksi investasi tabungan emas di Pegadaian Cabang Bumiayu tanpa keraguan dan bahkan nasabah tersebut dapat merekomendasikan kepada masyarakat lain agar melakukan investasi di Pegadaian cabang Bumiayu. Hal ini menjadikan proses yang sangat penting dalam mempengaruhi minat masyarakat terhadap produk produk Pegadaian Cabang Bumiayu (wawancara, Ali, 22 Januari 2024).

e. Tim Marketing

Pada hal ini tim marketing adalah pelaku yang memiliki sebuah peran penting karena terlibatnya secara langsung dalam menjalankan operasional pada perusahaan dan menyampaikan sebuah produk ke tangan

nasabah hingga dapat mencapai sebuah tujuan dari perusahaan tersebut. Dalam hal ini pegawai PT. Pegadaian Cabang Bumiayu memiliki peranan penting untuk memperkenalkan produk produk Pegadaian ini yang meliputi produk gadai dan non gadai namun di utamakan pada produk tabungan emas karena menjadikan solusi bagi masyarakat yang akan melakukan investasi dengan dana terjangkau.

Selain itu juga dalam strategi pemasaran di PT. Pegadaian Cabang Bumiayu untuk memasarkan berbagai produknya terutama pada produk tabungan emas ini dengan menggunakan berbagai strategi contohnya dengan penyebaran brosur, dari mulut kemulut, pemasangan iklan, update status di sosial media pegawai PT. Pegadaian Cabang Bumiayu, dan yang paling unggul di dalam strategi pemasarannya yakni pada strategi literasi atau sosialisai yang dimana yang harusnya dilakukan tiga kali dalam satu minggu namun di dalam pegadaian Cabang Bumiayu dilakukan satu hari satu kali yang dilaksanakan diberbagai tempat di desa desa maupun instansi pendidikan tujuannya agar masyarakat mengetahui adanya pegadaian di bumiayu beserta produknya yang mudah untuk ditransaksikan, serta agar kenaikan jumlah nasabah di Pegadaian Cabang Bumiayu terus meningkat.

Dalam strategi literasi PT. Pegadaian Cabang Bumiayu awalnya ditetapkan aturan dari kantor wilayah semarang kepada seluruh kantor cabang Pegadaian itu tiga kali dalam satu minggu melakukan literasi kepada masyarakatnya, namun pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu setelah dilakukannya strategi literasi tiga kali dalam satu minggu masih tergolong kurang efisien karena jumlah kenaikan nasabah sangat sedikit setiap bulannya, hingga hal ini di jadikan evaluasi bagi PT. Pegadaian Cabang Bumiayu untuk tetap melakukan strategi literasi namun di ubah menjadi satu hari satu kali yang dimana dalam satu minggu literasi dilakukan lima sampai enam kali di masyarakat Bumiayu dan sekitarnya (wawancaea, Ali, 1 maret 2024).

Literasi ini di buat agar masyarakat lebih mengetahui terkait Pegadaian karena masih banyak masyarakat yang kurang paham terkait pegadaian sendiri apalagi terkait produknya, sebagian besar masyarakat hanya mengetahui bahwa pegadaian itu tempat hanya untuk menggadaikan barang barang saja untuk meminjamkan sejumlah dana, namun dalam aslinya Pegadaian itu memiliki tidak hanya produk gadai saja namun ada berbagai produk pinjaman gadai, pinjaman non gadai, pembiayaan porsi haji, berbagai layanan jasa, korporasi, serta simulasi cicil emas.

Berdasarkan hasil temuan yang dilakukan oleh si peneliti pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu yakni menerapkan literasi sosialisasi sebagai strategi dalam pemasarannya untuk mencapai sebuah tujuan yang ingin dicapai. Seluruh unsur unsur dari literasi sosialisasi ini saling berkaitan namun yang paling menonjol untuk membangun strategi pemasaran pada PT Pegadaian Cabang Bumiayu ini pada komponen promosi dan tim marketing yang dimana bila tidak ada tim marketing, maka sebuah promosi tidak akan berjalan dengan lancar dan semestinya maka dari itu tim marketing merupakan unsur penting dalam pemasaran.

Jadi tim marketing memiliki peran yang penting dalam mempromosikan produk produk PT. Pegadaian Cabang Bumiayu dan dipastikan sampai kepada masyarakat, serta dapat mempengaruhi masyarakat dalam membeli hingga bisa memberikan sebuah profit pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu. Selain itu pada unsur unsur literasi sosialisasi tersebut masing masing unsur dalam membangun strategi pemasaran yang ada pada PT Pegadaian Cabang Bumiayu memiliki peran penting serta mempunyai tujuan guna memperkenalkan pada masyarakat. Jadi dapat dikatakan juga unsur promosi mempunyai peranan yang sangat penting karena dengan adanya promosi masyarakat akan tahu dan sadar akan produk produk PT. Pegadaian Cabang Bumiayu serta di bantu dengan tim marketing untuk mengendalikan dan mengatur pengelolaannya bagaimana strategi pemasaran yang tepat serta akurat agar tercapai tujuan dari perusahaan dan didukung dengan seluruh unsur unsur pemasaran yang



lainnya. Jadi dalam strategi pemasaran yang ada di PT. Pegadaian Cabang Bumiayu menggunakan strategi literasi yang di bantu dengan penyebaran brosur, pemasangan iklan, penyebaran informasi dari mulut kemulut serta *cross selling* ini dapat dikatakan mampu dalam mempengaruhi dan meningkatkan jumlah nasabah yang dilihat dari arsip data jumlah nasabah Pegadaian.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, maka dapat ditarik kesimpulannya bahwa:

Kurangnya pengetahuan masyarakat terkait produk pegadaian terutama pada produk investasi tabungan emas menjadikan PT. Pegadaian Cabang Bumiayu melakukan Strategi pemasaran yang di terapkan yakni berupa strategi pemasaran literasi yang dilakukan satu kali satu hari pada saat jam kerja dan memberikan pengaruh yang sangat positif pada jumlah nasabah, hal ini dapat dilihat dari arsip data jumlah nasabah yang dimiliki oleh PT Pegadaian Cabang Bumiayu. Walaupun dapat dikatakan naiknya tidak melejit namun kenaikan itu terus berlanjut setiap bulan berdasarkan jumlah nasabah tahun 2023 bulan februari sampai desember. Jadi dalam hal ini strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Cabang Bumiayu dengan strategi pemasaran utamanya literasi dan di bantu dengan cara memberitahu dari mulut kemulut, serta promo yang ditawarkan oleh pegawai Pegadaian Cabang Bumiayu, menyebar selebaran brosur ke masyarakat, pemasangan iklan, pegawai lainnya melakukan *cross selling* dan tentunya dengan upload di sosial media terkait produk pegadaian terutama pada produk logam mulia berupa tabungan emasnya, hal ini menjadikan strategi pemasaran di PT. Pegadaian Cabang Bumiayu dapat dikatakan efektif dan efisien untuk meningkatkan jumlah nasabah karna memang seriap bulan jelas tertulis adanya tingkat kenaikan pada jumlah nasabah di PT. Pegadaian Cabang Bumiayu.

#### **B. Saran**

Setelah penelitian ini dilakukan lalu mendeskripsikan pada penelitian ini, maka peneliti akan mengutarakan saran sarannya yakni:

### 1. Untuk PT. Pegadaian Cabang Bumiayu

untuk pihak PT. Pegadaian Cabang Bumiayu untuk bisa lebih memaksimalkan dalam menciptakan ide ide baru yang menarik dalam memasarkan produk logam mulia produk tabungan emas hingga dapat menarik nasabah lebih banyak lagi dan sasaran literasi bila perlu masuk ke instansi pendidikan mulai ranah sekolah menengah pertama dan menjelaskan terkait aplikasi Pegadaian Digital Service untuk melakukan transaksi di Pegadaian Cabang Bumiayu, karena dapat memungkinkan di instansi pendidikan murid atau mahasiswa akan melakukan transaksi di Pegadaian Cabang Bumiayu. Serta pihak Pegadaian terus berinovasi dalam pengembangan aplikasi PDS tersebut agar dapat mempermudah masyarakat dalam bertransaksi di Pegadaian Cabang Bumiayu.

### 2. Untuk pihak Akademik

Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah kajian literatur perputakaan Universitas Islam Negri Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto dan dapat menjadi tambahan referensi guna menambah wawasan mahasiswa terkait strategi pemasaran sosialisasi literasi pada produk tabungan emas pada PT. Pegadaian.

### 3. Untuk Penelitian Selanjutnya

Melihat masih banyak kekurangan yang terdapat pada penelitian ini, sekiranya nanti melakukan penelitian lebih mendalam terkait strategi dalam PT Pegadaian dari mulai produk serta oprasionalnya di paparkan secara merata serta menggunakan konsep konsep terbaru yang ada dalam strategi pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Aswaja pressindo.
- Arif, M. S. Z. (2020). Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel intervening produk tabungan emas Pegadaian. *Jurnal ilmu manajemen (JIM)*, 8(2), 472–481. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/32397>
- Azmia Laili, Anwar, S. R. (2023). Analisa strategi pemasaran terhadap minat masyarakat pada produk tabungan emas di PT. Pegadaian persero cabang tanjung balai karimun. *Jurnal manajemen riset dan Teknologi Universitas Karimun (Jurnal Maritim)*, 5(1), 62–73.
- Budi, M. S. (2020). Strategi pemasaran produk tabungan emas dalam menarik minat nasabah di Pegadaian Syariah unit Burneh Bangkalan. *Ekonomi*, 92.
- Darmawan, D. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Febriana s. pai, Silvy L. Mandey, H. N. T. (2023). Strategi pemasaran produk tabungan emas dalam upaya menarik minat nasabah (studi kasus di PT. Pegadaian (persero) Cabang Syariah Istiqlal Manado) *marketing strategy of gold saving products in efforts attracting customer interest (Case Study at PT. Pegadaian)*. 227 *Jurnal EMBA*, 11(2), 227–239.
- Faoziyah, Rosida. Pengertian Tabungan: Keuntungan dan Kerugian serta Jenis-Jenis Tabungan. *Gramedia.com*. [https://www.gramedia.com/literasi/tabungan/#google\\_vignette](https://www.gramedia.com/literasi/tabungan/#google_vignette). di akses pada tanggal 25 April 2024
- Fawzi, et al. 2021. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Banten: Pascal Books.
- Gunawan, A. I., & Wirawati, N. G. P. (2013). Perbandingan berinvestasi antara logam mulia emas dengan saham perusahaan pertambangan emas. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 2, 420.
- Guspia Ningsih, G. N., Dayyan, M., & Nurjanah, N. (2019). Pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan pengetahuan terhadap minat masyarakat berinvestasi logam mulia di Pegadaian Syariah Langsa Barat. *Ihtiyath: Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, 3(1), 87–110. <https://doi.org/10.32505/ihtiyath.v3i1.1297>
- Hurriyah, R. (2019). *Bauran pemasaran & loyalitas konsumen*. Bandung: Alfabeta.

- Kompas.com, Pegadaian: Tujuan, Manfaat, dan Jenisnya, [https://www.kompas.com/skola/read/2022/03/23/120000469/pegadaian--tujuan-manfaat-dan-jenisnya?debug=1&lgn\\_method=google&google\\_btn=onetap](https://www.kompas.com/skola/read/2022/03/23/120000469/pegadaian--tujuan-manfaat-dan-jenisnya?debug=1&lgn_method=google&google_btn=onetap), di akses pada tanggal 11 juni 2024.
- Kolter, P & Cox, K. (2020). *Manajemen dan strategi pemasaran edisi terbaru*. Jakarta: Erlangga.
- Lamtana, L., & Mayditri, V. (2022). Penerapan Prinsip Syariah pada Akad Rahn di Lembaga Pegadaian Syariah. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(2), 422–440. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i2.397>
- Mawadah, N. V., & Hilyatin, D. L. (2022). *The Effectiveness of Social Media Promotion Strategy as An Effort to Attract Customer ( Nasabah ) Interest Using The AISAS Model Approch ( Case Study at BPRS Gunung Slamet Cilacap )*. 1(2), 151–173.
- Mustafri, M. (2021). Strategi Pemasaran Investasi Logam Mulia Produk Tabungan Emas dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pt. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Pasar Legi Jombang. *lapran penelitian individual*. jombang. UIN K.H. Achmad Siddiq Jember.
- Nandi. Strategi Pemasaran: Pengertian, Fungsi, Tujuan, dan Contohnya. <https://www.gramedia.com/literasi/strategi-pemasaran/>. di akses pada tanggal 3 Juni 2024.
- Nurlaila, Habriyanto, Ayub Mursalin, W. N. H. (2021). Strategi pemasaran pegadaian syariah di kota Jambi Nurlaila1),. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(03), 1880–1888.
- Otoritas Jasa Keuangan. Tabungan. <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Category/120>, di akses pada tanggal 23 April 2024.
- Pegadaian Persero. Produk Pegadaian. <https://www.pegadaian.co.id/> di akses pada tanggal 20 April 2024.
- Pegadaian Persero. Tabungan emas. <https://www.pegadaian.co.id/> di akses pada tanggal 12 Juni 2024.
- Purba, C. O., Nurhaliza, L., & Putrianti, S. D. (2022). *Jurnal Ilman : Jurnal ilmu manajemen strategi bauran pemasaran produk tabungan emas di PT Pegadaian ( persero ) kantor Cabang Ujungberung Bandung*. 10(3), 169–180.
- Putri, N. S., & Aravik, H. (2021). Analisis Produk Tabungan Wadi’Ah Pada Pt.

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Falah Banyuasin. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v1i1.2>

Rafsanjani, H. (2021). Perbedaan Praktek Gadai Konvensional dengan Syariah : Studi Kasus Pada Perum Pegadaian Cabang Kebomas Gresik. *Jurnal Studi Hukum Islam*, 10(1), 1–13. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Maqasid/article/view/14488>.

Rusli, S. 2023. *Strategi Bisnis Gadai di Indonesia, Amerika Serikat, Inggris, aAustralia, Hongkong, Singapura, Filipina, Mexico dan Pengaruh Emas terhadap Bisnis Gadai*. Yogyakarta: Budi Utama.

Sugiyono. 2015. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sukmaningati, V. (2021). Analisis minat masyarakat terhadap investasi logam mulia di Pegadaian syariah ups Ronggolawe kota Kudus. *laporan penelitian individual*. Kudus. IAIN Kudus.

Sulasih, S., & Adawiyah, W. R. (2021). *Marketing Strategy Implementation, System Managers Adapt and Reshape Business Strategy for Pandemic. Perwira International Journal of Economics & Business*, 1(1), 8–18. <https://doi.org/10.54199/pijeb.v1i1.41>

Syarifuddin, et, al. (2022). *Sejarah pemasaran & strategi bauran pemasaran*. Yogyakarta: CV Istana Agency.

Zaenal Mutaqin, E., Nihayatul Azizah, A., & Khairunnisa, S. (2023). Pemanfaatan media sosial guna memperkuat pemasaran umkm di desa Bangbayang kecamatan Bantarkawung kabupaten Brebes. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 947–947. <https://doi.org/10.31949/jb.v4i2.3884>

Zuhriawati, A. (2017). Pelaksanaan Investasi Logam Mulia. *Skripsi program studi ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) bengkulu*, 08–10.



**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## A. Pedoman Wawancara

### 1. Wawancara kepada mas Ali selaku marketing Office PT Pegadaian Cabang Bumiayu.

#### a. Alasan menggunakan strategi literasi di pegadaian cabang bumiayu apa?

Jawab: Alasan menggunakan strategi literasi sebagai strategi pemasaran karena beberapa tahun kebelakang sebelum tahun 2023 kanaikan jumlah nasabah terhitung sedikit terutama pada produk investasi logam mulia produk tabungan emas, lalu pihak PT. Pegadaian kantor wilayah Semarang menciptakan strategi pemasaran yang dapat menjangkau masyarakat secara langsung agar pihak pegadaian mengetahui secara langsung kondisi masyarakatnya, maka tercipta strategi pemasaran literasi yang dikerjakan tiga kali dalam satu minggu, namun pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu melakukan literasi tersebut satu hari satu kali agar lebih efektif dan efisien, yang dimana pihak PT. Pegadaian Cabang Bumiayu melakukan literasi dengan masyarakat artinya bertemu secara langsung antara tim marketing dengan masyarakat, jadi ketika sedang menjelaskan secara langsung maka tim marketing dapat melihat dan membandingkan masyarakat yang sadar akan investasi tabungan emas dan sama sekali tidak tahu akan investasi tabungan emas dan masyarakat memilih menabung di bank atau membeli emas perhiasan, padahal dalam kenyatannya ketika menabung di bank uang akan semakin berkurang terkena biaya lainnya di bank, berbeda dengan investasi di tabungan emas yang jika di jual di kemudian tahun nilainya dapat bertambah, disini tugas dari tim marketing untuk menjelaskan kepada msyarakat yang kurang tahu mengenai investasi khususnya di logam mulia tabungan emas agar masyarakat tertarik dan melakukan investasi tabungan emas.

#### b. Lalu adakah konsep strategi literasi yang ada pada PT Pegadaian Cabang Bumiayu?

Jawab: Ada konsepnya yakni menggunakan cara membandingkan keunggulan produknya dengan prok lainnya yang dimana produk tersebut sudah jelas memiliki keuntungan yang lebih banyak dari pada produk lain, serta menjelaskan kekurangan



masing masing agar masyarakat tahu kekurangan dan kelebihan dan ketika akan mengambil sebuah pilihan tidak ragu ragu.

- c. Untuk Desain pada literasi yang ada pada PT Pegadaian Cabang Bumiayu seperti apa?

Jawab: Dalam strategi literasi menggunakan desain yang dimana pihak PT Pegadaian Cabang Bumiayu oleh tim marketingnya ketika berada di masyarakat melakukan sebuah literasi sosialisasi dengan cara membandingkan logam mulia dari tahun ke tahun dengan nilai rupiah yang berlaku saat ini, yang dimaksudkan disini yakni karena logam mulia dari tahun ke tahun nilai rupiahnya semakin naik jadi ketika menjadikan logam mulia sebagai investasi maka akan memberikan keuntungan yang cukup banyak, logam mulia ini dapat berbentuk emas batangan maupun tabungan emas yang ada di pegadaian, namun untuk lebih menjaga keamanannya dari Pegadaian lebih menyarankan kepada tabungan emas saja yang nantinya ketika mengambil tabungan tersebut dapat berbentuk emas batangan, emas perhiasan maupun dalam bentuk uang serta tabungan emas dapat di gadaikan di seluruh cabang PT Pegadaian. Dan dalam desain penyampaian kepada masyarakatnya tentu dengan bahasa yang mudah di pahami seluruh kalangan serta menggunakan metode perbandingan antar produk.

- d. Untuk target literasi sendiri pada PT Pegadaian Cabang Bumiayu pada siapa saja?

Jawab: target dalam strategi literasi ini yakni untuk menjangkau seluruh masyarakat Bumiayu dan sekitarnya, karena nasabah PT Pegadaian Cabang Bumiayu bukan hanya dari wilayah Bumiayu saja namun ada juga dari luar wilayah Bumiayu, jadi untuk melakukan literasi tidak hanya di masyarakat Bumiayu saja melainkan di berbagai wilayah lain contohnya Tonjong, Paguyangan, windu aji, cilongok, ajibarang dan sekitarnya dan

terkait target umur dimulai dari usia remaja hingga lansia.

- e. Cara dalam penyampaian literasi agar mudah dipahami oleh Masyarakat seperti apa?

Jawab: Salah satu cara yang dilakukan oleh PT Pegadaian Cabang Bumiayu yakni dengan cara melihat latar belakang dari masyarakat sekitar dengan cara bertanya kepada kepala desa atau staf desa yang tahu bagaimana kondisi masyarakat tersebut, setelah mengetahui latar belakang kemudian dari pihak PT Pegadaian Cabang Bumiayu oleh tim marketingnya menggunakan bahasa yang sesuai dengan masyarakatnya agar tidak ada unsur menyinggung dan menyakiti perasaran masyarakatnya

- f. Bagaimana Keadaan Kenaikan jumlah nasabah setelah dilakukannya Literasi?

Jawab: Dalam kenaikan jumlah nasabah pada PT Pegadaian Cabang Bumiayu setelah melakukan literasi sosialisasi ini dapat dilihat dari data jumlah nasabah setiap bulannya yang semakin meningkat. Hal ini menjadi data akurat bahwasannya melakukan literasi sosialisasi dapat meningkatkan jumlah nasabah PT Pegadaian Cabang Bumiayu.

- g. Apakah ada Evaluasi setelah melakukan strategi pemasaran literasi?

Jawab: ada evaluasi setelah melakukan kegiatan literasi, yakni evaluasi yang dilakukan setelah literasi yakni dengan melihat hasil dari pemaparan tersebut apakah masyarakat memahami atau tidak, jika dari pemaparan literasi hari tersebut menghasilkan kenaikan jumlah nasabah hanya sedikit satu atau dua saja, lalu di literasi berikutnya harus lebih mendetail dalam menjelaskan serta membuat cara agar masyarakat juga tertarik pada produk kita yang kemudian memakai produk kita. Selain itu juga ketika di evaluasi sekiranya penjelasan tidak merata maka tim marketing dari pihak pegadaian melakukan fokus penjelasan secara mendetail pada produk yang menjadi fokus utama saja seperti investasi

logam mulia dalam bentuk tabungan emas yang di jelaskan secara jelas dan detail dari hingga semua masyarakat paham dan tertarik.

h. produk unggulan di PT Pegadaian Cabang Bumiayu itu apa?

Jawab: Untuk produknya ada tabungan emas mba, karena memang tabungan ini memiliki banyak sekali manfaat yang di peroleh serta dalam mendaftar menjadi nasabah Tabungan emas sangat mudah hanya menggunakan identitas seperti KTP/SIM/paspor, mengisi formulir pendaftaran Tabungan emas, serta membayar biaya admin Rp 50.000 yang Dimana 30 untuk biaya pemeliharaan 1 tahun yang Rp 10.000 biaya matrai dan Rp 10.000 untuk administrasi, lalu untuk pembukaan Tabungan emas ini bisa dilakukan di outlet PT Pegadaian Cabang Bumiayu, nbisa melalui agen, bisa melalui aplikasi shoopee serta bisa melalui aplikasi PDS (Pegadaian Digital Service). Serta Tabungan emas ini bisa penabung minimal 1gram saja dan bisa dilakukan di aplikasi PDS kapan saja. Dan untuk Tabungan emas nantinya dapat di ambil dalam bentuk emas Batangan, emas perhiasan ataupun saldo dan dapat di transferkan ke sesama pemilik rekening Tabungan emas. Tak hanya itu saja Tabungan emas ini tidak memungkinkan mengalami kehilangan karena bukan berbentuk emas fisik melainkan hanya berbentuk rekening buku Tabungan emas.

i. Untuk pesan dari produk tersebut itu apa?

Jawab: Pesan yang tergantung pada produk Tabungan emas ini dapat menjadikan Tabungan emas sebagai investasi jangka panjang yang akan terus mengalami kenaikan dalam harganya, dan tabungan emas ini tidak memungkinkan mengalami kehilangan karena bukan dalam bentuk fisik melainkan dalam bentuk buku rekening Tabungan emas, serta Tabungan emas sendiri saldonya dapat digadaikan.

j. Terkait pelanggan berpengaruh atau tidak untuk penjualannya?

Jawab: Sangat berpengaruh, karena memang pelanggan yang menerima produk yang baik dengan proses yang baik pula akan menciptakan rasa ingin mengetahui produk tersebut yang kemudian akan membelinya, serta apabila si pelanggan suka dengan produk kita terutama produk Tabungan emas maka mereka tanpa di perintahkanpun akan memberitahu tetangga atau kerabatnya terkait produk kita, jadi dengan kepuasan pelanggan dapat berpengaruh dalam penjualan produk PT Pegadaian Cabang Bumiayu. Namun kita harus mengenali setiap sikap pelanggan seperti apa agar kita dapat menyesuaikan.

k. Terkait bagaimana promosi berlangsung dan menggunakan media saja?

Jawab: Dalam PT Pegadaian cabang bumiayu menggunakan berbagai strategi dalam promosinya dengan melalui penyebaran selebaran brosur, menerapkan berbagai promo menarik,, menggunakan media social sebagai tempat promosi, pemasangan iklan, dan strategi utamanya yakni Literasi sosialisasi yang dilakukan satu kali dalam satu hari ke Masyarakat Bumiayu dan sekitarnya. Literasi tersebut jangkauannya ke perkumpulan di Desa maupun masuk ke ranah Pendidikan. Dalam promosi juga harus jelas dalam penyampaiannya secara detail dan baik agar dapat mempengaruhi Masyarakat dalam menggunakan berbagai produk Pegadaian.

l. Tim Marketing sendiri di Pegadaian Bumiayu memiliki peran apa saja?

Jawab: Dalam tim marketing yang ada di PT Pegadaian Cabang Bumiayu memiliki peran yang sangat penting dalam penjualan dan mempromosikan berbagai produk Pegadaian ini, tim marketing lah yang memperkenalkan berbagai produk pegadaian kepada Masyarakat serta melakukan berbagai strategi pemasaran yang ada di PT Pegadaian Cabang Bumiayu seperti melakukan Literasi terhadap Masyarakat.

2. Wawancara kepada Mba arinda selaku nasabah Tabungan emas di PT Pegadaian Cabang Bumiayu.

a. Sebagai nasabah PT Pegadaian Cabang Bumiayu apakah dalam pembuatan serta persyaratan dalam melakukakn investasi Tabungan emas ini mudah atau tergolong sulit?

Jawab: Dalam pembukaan rekening tabungan emas ini sangat mudah bagi saya serta dalam prosesnya pun dapat dikatanya cepat, hanya dengan mengisi formulir lalu memberikan fotocopy KTP selanjutnya membyara biaya administrasi saja sebesar Rp. 50.000 lalu menunggu proses transaksi selesai dan selesai memiliki Buku tabungan emas Pegadaian di Cabang Bumiayu.

b. Selama ini apakah merasa aman dengan investasi Tabungan emas?

Jawab: sya merasa sangat nyaman karena saya tidak memegang emas berupa fisik yang rawan hilang, namun saya hanya memegang buku Tabungan emas saja.

c. Apakah mudah dalam melakukan penabungan setiap ingin menabung?

Jawab: sangat mudah, karena dapat dilakukan Dimana saja apalagi saya menggunakan aplikasi PDS (Pegadaian Digital Service) jadi lebih mudaha dalam bertransaksi.

3. Wawancara kepada ibu Eni Kuntari selaku Pimpinan Cabang PT Pegadaian Cabang Bumiayu.

a. Terkait strategi pemasaran yang menggunakan pendekatan dalam literasi menggunakan pendekatan seperti apa?

Jawab: menggunakan pendekatan dengan memecahkan masalah, ada beberapa tahapan yakni yang pertama, doagnosis yang dimana pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu melalui tim marketingnya melakukan pengidentifikasian masalah yang ada pada masyarakat dan melakukan pemecahan masalah yang nantinya akan menguntungkan bagi masyarakat dan pihak dari perusahaan PT Pegadaian Cabang Bumiayu. Dan berdasarkan hasil identifikasi yang dilakukan oleh tim marketing di PT. Pegadaian Cabang

Bumiayu bahwa memang benar adanya kurangnya pengetahuan masyarakat terkait Pegadaian serta produk produk dari Pegadaian yang dimana masyarakat apabila membutuhkan uang mereka langsung menjual barang berharga mereka dibandingkan dengan menggadaikannya, selain itu juga masyarakat apabila akan melakukan investasi mereka masih dengan cara membeli emas perhiasan karena di anggap aman dan dapat di pakai serta ketika membutuhkan dana mereka bisa langsung menjualnya dengan mudah. Namun tanpa masyarakat sadari bahwasannya dengan menabung atau berinvestasi di emas perhiasan maka ketika akan dijual nilainya akan turun terlebih lagi dengan harga ongkos emas ketika pembelian yang cukup membebani masyarakat, tak hanya itu saja investasi emas perhiasan rawan terjadi patah, hilang setengah bahkan sampai hilang total. Yang kedua ada kebijakan panduan yakni untuk membantu memastikan bahwa semua tindakan dan keputusan diambil oleh tim dari PT Pegadaian Cabang Bumiayu dengan konsisten dan tidak bertentangan satu sama lain serta memiliki arah yang jelas bagi PT Pegadaian Cabang Bumiayu untuk mencapai tujuan strateginya, serta dengan adanya kebijakan panduan proses pengambilan keputusan dapat menjadi lebih efisiensi serta efektifitas. Dan dalam kebijakan panduan yang ada di Pegadaian Cabang Bumiayu ini dapat mengurangi resiko karena memastikan keputusan yang diambil sesuai dengan prinsip yang telah teruji dan diterima, selain itu juga dalam hal ini adanya transparansi dan akuntabilitas dalam pengambilan keputusan karena adanya pedoman yang harus diikuti, yang ketiga Tindakan koheren yakni pada PT Pegadaian memiliki kebijakan yang diterapkan di PT. Pegadaian Cabang Bumiayu ini setelah dirancangnya sebuah rencana atau strategi pemasaran yang telah di sepakati oleh pimpinan cabang Bumiayu serta di sepakati oleh kantor wilayah semarang dan

disepakati oleh area purwokerto untuk memasarkan berbagai produk Pegadaian kepada masyarakat Bumiayu dan sekitarnya dengan menggunakan beberapa strategi seperti menyebarkan brosur terkait informasi berbagai produk pegadaian, menyebarkan dari mulut ke mulut, melalui media sosial masing masing pegawai, melalui periklanan terutama melalui literasi sosialisasi dan lain sebagainya yang mudah dipahami oleh masyarakat hingga membuat rasa ketertarikan masyarakat kepada pihak PT. Pegadaian Cabang Bumiayu yang akhirnya akan menggunakan produk Pegadaian Cabang Bumiayu, lalu yang terakhir ada implementasi pada strategi pemasaran yang dilakukan PT Pegadaian Cabang Bumiayu yang paling utama melalui strategi literasi yang dilakukan ke berbagai kalangan yang dikerjakan satu kali satu hari, awalnya pengimplementasian strategi literasi ini dilakukan satu minggu tiga kali, namun tingkat kenaikan nasabah sedikit sekali setiap bulannya, lalu Pegadaian Cabang Bumiayu ini melakukan penerapan literasi ini satu kali satu hari pada masyarakat Bumiayu dan sekitarnya.

- b. Apakah benardalam melakukan investasi Tabungan emas dapat dikatakan mudah?

Jawab: dalam membuka Tabungan emas sangatlah mudah yakni pembuatan rekening tabungan emas di waktu yang bersamaan dengan mendaftar langsung mendatangi outlet Pegadaian Cabang Bumiayu yang di bawa oleh calon nasabah tabungan emas hanya berupa KTP/SIM/Paspor, dan selanjutnya di outlet akan dipandu dalam pengisian formulir pembukaan tabungan emas, lalu setelah mengisi formulir serta ada fotocopy identitas diri lalu diserahkan kepada pegadai dan membayar biaya administrasinya dan menunggu proses transaksi lalu selesai.

## B. Lampiran Dokumentasi

Gambar produk Tabungan emas tampak depan



Gambar produk Tabungan emas tampak dalam

Pegadaian									
No	Tanggal	Sandi	Gram	Harga	Nominal	Tipe	Saldo Nominal	Saldo Emas	Pengesahan
1	29/08/18	1601	-	0	181,500	K	181,500	0.0000	9992
2	29/08/18	1601	-	0	32,500	D	149,000	0.0000	9992
3	29/08/18	1602	0.2500	5,960	149,000	D	0	0.2500	9992
4	19/09/18	2602	-	0	458,500	K	458,500	0.2500	9992
5	19/09/18	2602	0.7500	6,080	456,000	D	2,500	1.0000	9992
6	19/09/18	2602	-	0	2,500	D	0	1.0000	9992





Wawancara dengan mas Ali selaku tim Marketing



Pihak pegawai melakukan cross selling di kantor



### Kegiatan Literasi di Masyarakat



### Literasi di kantor Desa



Pemberian surat izin Literasi ke kantor Desa



Pencatatan Data jumlah nasabah PT Pegadaian Cabang Bumiayu



Wawancara dengan mba Arin selaku nasabah Pegadaian Cabang Bumiayu



Wawancara dengan bu Eni selaku pimpinan cabang PT Pegadaian Cabang Bumiayu



### Wawancara dengan mas Ali selaku tim marketing melalui online



## Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

### **SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL**

Nomor: 547/Un.19/FEBI.J.PS/PP.009/3/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Neni Nur Isnaeni  
 NIM : 2017202014  
 Program Studi : Perbankan Syariah  
 Pembimbing Skripsi : Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.  
 Judul : Analisis strategi pemasaran investasi logam mulia produk tabungan emas dalam meningkatkan jumlah nasabah PT. Pegadaian (Persero) (Studi kasus pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu)

Pada tanggal 28 Maret 2024 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 28 Maret 2024  
 Koord. Prodi Perbankan Syariah

Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.  
 NIP. 19920613 201801 2 001

## Surat Keterangan Lulus Komprehensif



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF**

Nomor: 948/Un.19/FEBI.J.PS/PP.009/5/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Neni Nur Isnaeni

NIM : 2017202014

Program Studi : Perbankan Syariah

Pada tanggal 22 Mei 2024 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **83 / A-**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar ujian munaqasyah.

Purwokerto, 27 Mei 2024  
Koord. Prodi Perbankan Syariah



Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.  
NIP. 19920613 201801 2 001



## Sertifikat KKN



# Sertifikat

Nomor Sertifikat : 1023/K.LPPM/KKN.52/09/2023

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa:

Nama Mahasiswa : **NENI NUR ISNAENI**  
NIM : **2017202014**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-52 Tahun 2024,  
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **87 (A)**.



*Certificate Validation*

## Sertifikat PPL






# SERTIFIKAT

Nomor: B-475/Un.19/LAB.FEBI/PP.009/3/2024

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

**NAMA : NENI NUR ISNAENI**

**NIM : 2017202014**

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun 2024 mulai bulan Januari 2024 sampai dengan Februari 2024 dan dinyatakan Lulus dengan mendapatkan nilai **A**

Sertifikat Ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian Munaqasyah/Skripsi.

Purwokerto, 25 Maret 2024

Mengetahui,  
Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Kepala Laboratorium  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
**Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.**  
 NIP. 19730921 200212 1 004

  
**Hj. Yotz Shofwa Shafrani SP., M.Si.**  
 NIP. 19781231 200801 2 027



## Sertifikat PBM



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
 Telp. 0281 - 635624, Fax : 0281 - 636553, Website : febi.uinsaizu.ac.id



# SERTIFIKAT

Nomor : 4322/Un.19/D.FEBI/PP.009/10/2023

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Program Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

**Nama : Neni Nur Isnanei**  
**NIM : 2017202014**

Dinyatakan Lulus Dengan Nilai **A**  
 Dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun 2023.

Purwokerto, 2 Oktober 2023

Mengetahui,  
 Dekan  
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Jamat Abdul Aziz, M.Ag.  
 NIP. 19730921 200212 1 004

Kepala Laboratorium  
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



H. Sochimry, Lc., M.Si.  
 NIP. 19691009 200312 1 001




### Daftar riwayat hidup

#### A. Identitas Diri

1. Nama lengkap : Neni Nur Isnaeni
2. NIM : 2017202014
3. Tempat/ Tgl Lahir : Brebes, 28 Maret 2002
4. Alamat Rumah : Sidamukti RT 06, RW 05, Kelurahan Adisana, Kecamatan Bumiayu, Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah.
5. Nama orangtua  
 Nama ayah : Rojikin  
 Nama ibu : Nurjanah

#### B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan formal
  - a. SD/MI, Tahun Lulus : SDN Adisana 02. 2014
  - b. SMP/MTs, Tahun Lulus : SMP Assalafiah Bumiayu, 2017
  - c. SMA/MA, Tahun Lulus : SMA Islam Ta'ulumul Huda Bumiayu, 2020
  - d. S.1, Tahun Masuk : UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2020

#### C. Pengalaman Organisasi

1. Himpunan jurusan perbankan syariah UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, bidang bakat dan minat (2021-2022)
2. UKM Pencak Silat UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto (2022-2023)
3. PMII UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto (2020-2021)

#### D. Pengalaman Kerja/ Magang

1. PT Pegadaian Cabang Bumiayu

Purwokerto, 15 Juni 2024



Neni Nur Isnaeni  
 NIM. 2017202014