

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PENGHIMPUNAN
DANA MURABAHAH PADA (PRODUK TABUNGAN EMAS)
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PT
PEGADAIAN PERSERO CABANG CURUP**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.1)
Perbankan Syariah



oleh :

TAMARA OCHY ARIETHA
NIM: 18631147

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
2025**

Hal : Pengajuan Skripsi

Kepada,

Yth. Ketua Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup

Di
Curup

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara Tamara Ochy Arietha mahasiswa IAIN yang berjudul: Analisis Strategi Pemasaran Penghimpunan Dana Murabahah pada (Produk Tabungan Emas) dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT Pegadaian Persero Cabang Curup sudah dapat diajukan dalam sidang skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikian permohonan ini kami ajukan. Terima Kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I


Noprizal, M.Ag.
NIP. 197711052009011007

Curup, Mei 2025

Pembimbing II


Andriko, M.E.Sy.
NIP. 19890101 201903 019

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **TAMARA OCHY ARIETHA**
Nomor Induk Mahasiswa : 18631147
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Penghimpunan
Dana Murabahah pada (Produk Tabungan
Emas) dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah
PT Pegadaian Persero Cabang Curup

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini bukan merupakan karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diajukan atau dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Curup, Juni 2025

Penulis



Tamara Ochy Arietha
NIM. 18631147



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS SYARI'AH DAN EKONOMI ISLAM

Jalan : Dr. AK Gani No; 01 PO 108 Tlp (0732) 21010 -21759 Fax 21010
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor: 539 /In.34/FS/PP.00.9/ 7/2025

Nama : Tamara Ochy Arietha
NIM : 18631147
Fakultas : Syari'ah Dan Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT Pegadaian Persero Cabang Curup

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, pada:

Hari/Tanggal : Selasa , 19 Agustus 2025
Pukul : 11.00 s/d 12.30 WIB
Tempat : Ruang I Gedung Hukum Tata Negara

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H) dalam bidang Hukum Tata Negara

TIM PENGUJI

Ketua

Mega Ilhamiwati, M.A.
NIP. 198610242019032007

Sekretaris

Albuhari, M.H.I
NIP. 196911202024211003

Penguji I

Dr. M. Solihin, M.S.I
NIP. 198402182019031005

Penguji II

Dr. Hendrianto, M.A.
NIP. 198706212023211022

Mengetahui,

Dekan Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam



Dr. Ngadri, M.Ag

NIP. 19690206 199503 1 001

MOTTO

**“Lebih Banyak Kegigihan yang di Hianati dan Harapan
Tak Terwujud, Bukan Berarti Tidak Tekun”**

“Kesuksesan Datang pada Orang yang Mau Berjuang”

Tamara Ochy Arietha - 2025

PERSEMBAHAN



Alhamdulillah, puji syukur atas nikmat dan kesempatan yang telah diberikan oleh Allah SWT atas karunia-nya serta kemudahan yang telah diberikan, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat beserta salam selalu terlimpahkan kepada suri tauladan kita yaitu nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan para pengikutnya hingga akhir zaman. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak dukungan, bimbingan, dari berbagai pihak dalam menyelesaikan skripsi ini. Dengan hati yang tulus maka penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas segala nikmat, rahmat, dan karunia-Nya yang telah memberikan pertolongan sehingga proses penulisan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar.
2. Kepada ibu Afrilia Wahyuni dan ayah Suprianto, yang telah berjuang keras dan berusaha dengan sepenuh hati untuk mencari rezeki agar saya tidak terhambat dalam hal biaya, serta untuk perjuangan mereka yang tidak kenal lelah menunggu saya selama bertahun-tahun hingga akhirnya dapat lulus kuliah. Terima kasih untuk setiap keringat dan air mata yang telah mereka curahkan. Saya sangat bersyukur karena orang tua saya tidak pernah menyerah untuk menguliahkan saya, meskipun banyak yang saya minta dari mereka selama masa perkuliahan. Terima kasih juga kepada adik saya Abang Bagus, yang katanya akan membantu saya menyusun skripsi, meski mengetik di laptop saja masih menggunakan satu jari. Terima kasih atas bantuanmu yang membuat saya tidak terlalu stres saat mengerjakan skripsi ini dengan tingkah lucu yang selalu kamu tunjukkan.
3. Kepada teman-teman saya (Vina, Refika, Tilam, Fuja, Diana, Aprilia) yang menemani saya berjuang untuk menyelesaikan skripsi hingga akhir. Kalian semua selalu memberikan semangat untuk melanjutkan dan menyelesaikan tugas ini. Karena kalian, saya bisa terus berjuang dan akhirnya mencapai akhir perjuangan saya dalam masa perkuliahan ini.
4. Untuk motor King milik ayah saya yang selalu setia menemani perjalanan saya ke kampus untuk mengurus segala keperluan dan menemani saya bertemu dosen pembimbing. Walaupun sering macet dan mati di tengah jalan, motor ini sangat membantu dan mempermudah perjalanan saya. Saya sangat bersyukur memiliki motor ini yang mendukung keberangkatan saya ke kampus, meskipun sedikit boros bensin.

5. Kepada orang-orang yang beranggapan bahwa anak perempuan tidak perlu memiliki pendidikan tinggi, karena cukup menikah dan menerima nafkah, saya ingin mengucapkan maaf karena saya tidak ingin bergantung pada orang lain selama saya mampu untuk berdiri sendiri. Perempuan pun memiliki hak untuk memperoleh pendidikan tinggi dan mencari nafkah, serta dapat memanfaatkan pendidikan yang telah ditempuh berkat usaha orang tua dan doa yang selalu menyertai.
6. Kepada tetangga yang pernah mengomentari ibu saya karena kesalahan saya yang tidak bisa menyelesaikan kuliah tepat waktu, saya berterima kasih atas kritik kalian, karena dengan itu, ibu saya semakin termotivasi untuk membuktikan bahwa saya mampu menyelesaikan tantangan ini.

ABSTRAK

Tamara Ochy Arietha NIM. 18631147 “**Analisis Strategi Pemasaran Penghimpunan Dana pada (Produk Tabungan Emas) dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT Pegadaian Persero Cabang Curup**” Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, IAIN Curup.

Investasi dalam bentuk emas telah menjadi salah satu pilihan yang populer di kalangan masyarakat Indonesia, terutama dalam bentuk produk yang mudah diakses dan terjamin keamanannya. Salah satu produk yang ditawarkan oleh PT Pegadaian (Persero) adalah Tabungan Emas, yang memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk menabung dalam bentuk emas dengan cara yang lebih fleksibel dan terjangkau.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk Tabungan Emas yang diterapkan oleh PT Pegadaian (Persero) Cabang Curup dalam menarik nasabah selama periode 2020 hingga 2022. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara mendalam terhadap tujuh narasumber yang terdiri dari nasabah dan pihak internal Pegadaian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pegadaian Cabang Curup telah berhasil menerapkan strategi pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan saluran distribusi digital, seperti media sosial (*Instagram, Facebook, WhatsApp*), serta saluran distribusi fisik melalui pelayanan langsung di kantor cabang. Selain itu, promosi berupa potongan biaya administrasi dan hadiah untuk nasabah yang melakukan setoran emas juga berkontribusi pada peningkatan jumlah nasabah. Meskipun demikian, tantangan terbesar yang dihadapi adalah pemahaman nasabah mengenai akad *Murabahah* yang menjadi dasar produk ini, yang memerlukan edukasi berkelanjutan. Faktor-faktor seperti edukasi yang efektif, kualitas pelayanan, dan penggunaan media sosial secara optimal menjadi kunci dalam meningkatkan efektivitas pemasaran produk Tabungan Emas.

Kata Kunci: *Tabungan Emas, strategi pemasaran, Pegadaian, akad Murabahah, media sosial, edukasi, nasabah.*

KATA PENGANTAR

Syukur *Alhamdulillah* penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar, Muhammad SAW yang menjadi suri tauladan dan pemberi safaat bagi umatnya di hari akhir nanti. *Aamiin Ya Rabbal'alamin*.

Adapun skripsi ini berjudul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PENGHIMPUNAN DANA MURABAHAH PADA (PRODUK TABUNGAN EMAS) DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PT PEGADAIAN PERSERO CABANG CURUP”** yang disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi tingkat sarjana (S.1) pada Institut Agama Islam Negeri Curup, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Program Studi Perbankan Syariah. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa adanya dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, maka tidak mungkin penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, sehingga skripsi ini bukan semata-mata hasil usaha penulis sendiri. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang memberikan sumbangsih dalam menyelesaikan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Idi Warsah, M.Pd, selaku Rektor IAIN Curup yang telah mengayomi mahasiswa-mahasiswinya dengan seluruh kebijakan dan kebijakannya.

2. Dr. Ngadri, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam IAIN Curup, yang telah memberikan nasihat, motivasi, dan arahan bagi terbentuknya pribadi yang unggul dan berprestasi.
3. Bapak Ranaswijaya, M.E selaku ketua Program Studi Perbankan Syariaiah IAIN Curup.
4. Bapak Dr. Muhammad Istan, SE., M.Pd., M.M., selaku penasehat akademik yang selalu bersedia memberikan nasehat khususnya dalam proses akademik penulis.
5. Bapak Noprizal, M.Ag., selaku Pembimbing I dan Bapak Andriko, M.E.Sy., Pembimbing II, yang telah membimbing dan mengarahkan penulis, terimakasih atas do'a, dukungan, waktu, dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Ketua beserta staf perpustakaan IAIN Curup, terimakasih atas kemudahan, arahan, dan bantuannya kepada penulis dalam memperoleh data-data kepustakaan dalam penulisan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam (FSEI) IAIN Curup, yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai pengetahuan ilmunya dengan penuh kesabaran dan keikhlasan.
8. Staf dan karyawan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam (FSEI) IAIN Curup, yang telah memberikan pelayanan yang baik dalam hal pelayanan.
9. Teman-teman seperjuangan prodi Perbankan Syariah angkatan 2018 yang tidak dapat penulis tulis satu persatu, terimakasih atas dorongan dan bantuannya.

10. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis tulis satu persatu.

Semoga segala bantuan, dorongan dan bimbingan yang telah di berikan dengan iklas dengan ketulusan hati menjadi amal shalih dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Curup, Juni 2025

Penulis

TAMARA OCHY ARIETHA

NIM. 18631147

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR ISTILAH	xv
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan Masalah	6
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	7
F. Kajian Literatur.....	8
G. Penjelasan Judul	11
H. Metode Penelitian	15
1. Jenis Penelitian.....	15
2. Subjek Penelitian.....	15
3. Jenis Data dan Sumber Data	16
4. Teknik Pengumpulan Data.....	17
5. Teknik Analisis Data.....	19
 BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	 21
A. Strategi Pemasaran	21
1. Pengertian Pemasaran	21
2. Pengertian Strategi Pemasaran.....	22
3. Konsep Pemasaran	23
4. Bauran Pemasaran.....	27
B. Strategi Pemasaran Dalam Islam	30
1. Pengertian Pemasaran Dalam Islam.....	30
2. Konsep Strategi Pemasaran Dalam Islam	31
3. Bauran Pemasaran Dalam Islam	32
C. Penghimpunan Murabahah	32
D. Kerangka Pikir	35

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	40
A. Pegadaian.....	40
B. Struktur Organisasi Perusahaan PT Pegadaian (Persero) Cabang Curup	42
C. Produk Emas PT Pegadaian Cabang Curup	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
A. Hasil Penelitian.....	54
1. Daya Tarik dan Keunggulan Produk Tabungan Emas.....	55
2. Pemahaman Nasabah terhadap Akad Murabahah.....	58
3. Strategi Pemasaran dan Promosi Produk	60
4. Proses Pelayanan dan Kendala yang Dihadapi	63
B. Pembahasan	65
1. Implementasi Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas di PT Pegadaian (Persero) Cabang Curup dalam Menarik Nasabah Selama Periode 2020 Hingga 2022	65
2. Kendala dalam Penerapan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di PT Pegadaian (Persero) Cabang Curup.....	69
BAB V PENUTUP.....	76
A. Simpulan.....	76
B. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA.....	80
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Jumlah Nasabah Penghimpunan Murabbahah.....	5
---	---

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1	Kerangka Berpikir	38
Gambar 4. 1	Rekening Tabungan Emas	56
Gambar 4. 2	Menabung Emas Mulai dari Rp18.850/0.01gr	57
Gambar 4. 3	Postingan Instagram dan WhatsApp Pegadaian Curup.....	60
Gambar 4. 4	Layanan Bantuan Pengisian Formulir oleh Petugas Pegadaian Curup	63

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pegadaian merupakan perusahaan milik negara yang diberi tanggung jawab dan wewenang untuk menjalankan usaha dan menyalurkan dana pinjaman sesuai dengan hukum gadai.¹ Namun seiring dengan persaingan yang semakin ketat, Pegadaian mencari cara baru untuk meningkatkan organisasinya, seperti memperkenalkan produk berbasis syariah seperti Penagihan dengan *Rahn*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana PT Pegadaian (Persero) Cabang Curup mengimplementasikan produk gadai, khususnya prosedur dan pelaksanaannya.

Keberhasilan suatu perusahaan secara umum dan industri pemasaran secara khusus sangat dipengaruhi oleh strategi pemasarannya. Strategi pemasaran suatu perusahaan harus mampu memberikan gambaran yang jelas dan ringkas tentang bagaimana perusahaan tersebut berencana untuk memanfaatkan setiap peluang di sejumlah pasar sasaran.² Inti dari rencana pemasaran adalah strategi pemasaran, yang penting bagi bisnis mana pun yang ingin memastikan rencana tersebut dapat meminimalkan hambatan saat ini.

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, kohesif, dan terpadu dalam domain pemasaran yang menawarkan arahan tentang tindakan yang

¹Penjelasan tentang pegadaian, usaha gadai dan pergadaian
<https://www.pegadaian.co.id/berita/detail/236/penjelasan-tentang-pegadaian-usaha-gadai-danpergadaian>

² *Ibid*, h. 168.

harus diambil untuk mencapai tujuan pemasaran bisnis.³ Setiap perusahaan, baik yang berorientasi laba maupun yang sadar sosial, terlibat dalam operasi pemasaran. Meskipun telah melakukan upaya pemasaran, mereka sering kali kurang atau tidak memahami ilmu pemasaran karena mereka adalah pemasar. Alasannya adalah karena pemasar tidak terbiasa dengan istilah pemasaran. Untuk memenuhi persyaratan dan keinginan masyarakat terhadap suatu produk atau layanan, pemasaran menjadi penting. Seiring berkembangnya pengetahuan masyarakat, pemasaran menjadi semakin penting. Selain itu, pemasaran dapat dilakukan untuk melawan semakin banyaknya pesaing. Faktanya, para pesaing menjadi lebih agresif dalam kampanye pemasaran mereka untuk mempromosikan barang mereka. Suatu bisnis memiliki sejumlah tujuan jangka pendek dan jangka panjang yang harus dipenuhi saat terlibat dalam operasi pemasaran. Mendapatkan hati pelanggan biasanya merupakan tujuan jangka pendek, terutama untuk produk yang baru diperkenalkan. Pemeliharaan jangka panjang dilakukan untuk memastikan bahwa barang yang ada saat ini tetap diproduksi.

Dalam perbankan Islam, akad *murabahah* merupakan akad jual beli yang dilakukan dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Harga awal dan keuntungan yang akan diperoleh masing-masing pihak telah ditetapkan dalam akad ini.⁴ Karena operasi investasi jangka panjang memiliki kemampuan untuk menyeimbangkan inflasi, pengumpulan produk pegadaian bersifat investasi,

³ Ratminto dan Septi Antik Winarsih, *Manajemen Pelayanan, Pustaka Pelajar*, (Yogyakarta, 2005), h.2

⁴ Ikit, *Akutansi Penghimpunan Dana Bank Syariah*, (Indonesia: Deepublish, 2015), h. 304

lebih diarahkan pada permintaan masa depan dan meredakan masalah masyarakat. Pengumpulan produk pegadaian juga dianggap sebagai sumber pengumpulan cepat. Persaingan antara lembaga keuangan syariah dan konvensional, serta produk yang serupa dan tidak serupa, membuat PT Pegadaian Cabang Curup harus membuat rencana pemasaran yang akan membantu masyarakat lebih memahami bagaimana pengumpulan produk pegadaian. Ini akan membantu perusahaan menarik lebih banyak pelanggan.

Masyarakat dapat dengan mudah berinvestasi emas melalui Pegadaian Investasi Emas, layanan setoran saldo emas, dimana:

1. Pembukaan rekening PT Pegadaian (Persero) dan melakukan penyetoran saldo emas;
2. Di PT Pegadaian Galeri Dua Empat, anak perusahaan PT Pegadaian (Persero), saldo emas dibeli (*top up*), dijual kembali (*buyback*), dan dicetak.

Investasi emas adalah pengeluaran modal dengan tujuan menghasilkan uang dalam bentuk emas. Dengan kata lain, emas adalah sarana untuk mengumpulkan kekayaan yang dapat diuangkan dalam jangka waktu tertentu. Selain itu, berinvestasi dalam emas merupakan strategi investasi berisiko rendah. Hal ini dikarenakan harga emas yang stabil dan cenderung naik setiap tahunnya.⁵

Peneliti mencari perbedaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Pegadaian Persero Cabang Curup agar dapat terus memperluas basis pelanggan dan mengejar keuntungan bagi usahanya, mengingat pegadaian sendiri sudah

⁵ Website resmi Sahabat Pegadaian.

memiliki banyak pesaing yang menawarkan produk sejenis, baik dari lembaga keuangan syariah maupun lembaga keuangan konvensional.

Gadai Bisnis, Gadai Flexi, Kreasi, Krasida, Krista, EmasKu, Mulia, Kresna, Tabungan Emas, MPO (Pembelian dan Pembayaran Tagihan Telepon, Listrik, Air, Tiket, Internet, TV Berbayar, Pembayaran Iuran BPJS, dan lain-lain) semuanya dilayani oleh kantor PT. Rejang Lebong, Bengkulu. Cabang Pegadaian CP Curup.

Kantor PT Pegadaian Persero ini menyediakan berbagai layanan terkait produk PT Pegadaian. Investasi emas pegadaian, cek harga emas pegadaian, tabungan emas, pendaftaran pegadaian digital atau pegadaian online, Pegadaian Kredit Cepat Aman (KCA), pegadaian syariah, dan layanan lainnya. Nasabah juga dapat mengajukan pinjaman atau kredit dengan agunan di kantor ini, mulai dari sertifikat tanah, surat BPKB mobil atau motor, dan dokumen lainnya. Proses di pegadaian sudah pasti. Segera kunjungi PT Pegadaian terdekat untuk mengurus masalah keuangan, mengajukan pinjaman, mengetahui suku bunga pegadaian, dan lainnya. Selain itu, Anda dapat langsung mengunjungi situs PT Pegadaian atau menghubungi call center dan customer care.

Wawancara awal yang dilakukan peneliti pada pegawai PT Pegadaian Cabang Curup mengatakan bahwa:

“Untuk produk Murabbahah di pegadaian ini banyak yang menggunakan produk emas, karena emas itu untuk harganya tidak terlalu naik turun dek, malahan harga emas akan naik yang ada, laba yang dihasilkan juga lumayan dari produk ini makanya produk tabungan ini masih eksist dipakai dari tahun ketahun. Untuk sejauh ini jumlah Penghimpunan nasabah Murabbahah dari tahun 2020 sampai 2022 yang

tercatat menggunakan produk Murabbahah sebanyak 739 nasabah dengan angka tertinggi pada tahun 2022. Dalam hal pemasaran yang dilakukan itu sebagai salah satu contohnya adalah menggunakan media sosial, seperti status pada app chat dan Instagram.⁶

Karena lembaga keuangan berusaha untuk memaksimalkan laba, para peneliti tertarik pada isu ini. pentingnya nasabah bagi kelangsungan operasional lembaga keuangan dalam jangka panjang. Pegadaian Curup mengembangkan produk baru berdasarkan kebutuhan masyarakat untuk menarik lebih banyak nasabah.

Tabel 1. 1 Data Jumlah Nasabah Penghimpunan Murabahah

Tahun	Total Keseluruhan Nasabah Pengguna Produk Murabahah
2020	249
2021	211
2022	279

Dari data pada tabel diatas terlihat angka dari tahun ke tahun tidak beraturan naik turunnya. Angka tertinggi terdapat pada tahun 2022 dengan nasabah sebanyak 279 itu cukup jauh naik dari pada tahun sebelumnya yakni 2021, hal ini diyakini oleh penelitian awal merupakan tahun awal dari terlepas wabah penyakit covid-19. Sedangkan tahun 2021 itu merupakan tahun yang tidak meningkat atau lebih ke menurun dari tahun sebelumnya tahun 2020. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan pada PT Pegadaian Persero Cabang Curup dalam memasarkan produk Tabungan Emas adalah menggunakan pengaruh media sosial, mendatangi nasabah atau juga bisasa disebut jemput bola, mempromosikan kepada nasabah yang pernah menggunakan jasa pegadaian dan juga memberikan brosur untuk orang-orang yang berminat untuk menggunakan tabungan Emas.

⁶ Lusi, wawancara, Tanggal 26 April 2024, Pukul 11.00 WIB

Misalnya, berdasarkan uraian di atas, penulis berpendapat bahwa teknik pemasaran sangat penting bagi perbankan dan nonperbankan Islam untuk bersaing dengan lembaga keuangan. Penulis akan mencoba melakukan penelitian dengan topik "*Analisis Strategi Pemasaran Penghimpunan Murabahah (Produk Tabungan Emas) dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT Pegadaian Persero Cabang Curup*" pada kesempatan ini. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Pegadaian Persero Curup, penelitian ini mengidentifikasi aspek internal dan eksternal serta mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

B. Batasan Masalah

Penelitian ini hanya memfokuskan pada permasalahan taktik pemasaran dalam penghimpunan dana di Pegadaian Persero Cabang Curup dengan menelaah tahun 2020–2022, agar pembahasan tidak terlalu umum tetapi lebih terarah.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana implementasi strategi pemasaran produk Tabungan Emas di PT Pegadaian (Persero) Cabang Curup dalam menarik nasabah selama periode 2020 hingga 2022?
2. Apa saja kendala dalam penerapan strategi pemasaran produk Tabungan Emas dalam meningkatkan jumlah nasabah di PT Pegadaian (Persero) Cabang Curup?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan yang menjadi pokok pembahasan penelitian ini yaitu:

1. Untuk memahami dan menganalisis implementasi strategi pemasaran produk Tabungan Emas di PT Pegadaian (Persero) Cabang Curup dalam menarik nasabah selama periode 2020 hingga 2022.
2. Untuk mengidentifikasi kendala dalam penerapan strategi pemasaran produk Tabungan Emas dalam meningkatkan jumlah nasabah di PT Pegadaian (Persero) Cabang Curup.

E. Manfaat Penelitian

Mengingat pentingnya manfaat atau kontribusi dalam sebuah penelitian, oleh karena itu peneliti menjabarkan beberapa manfaat yang akan didapat apabila peneelitan ini layak untuk dilanjutkan. Berikut merupakan manfaat atau kontribusi yang terdapat dalam penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Informasi terkini dan temuan penelitian ini akan membantu peneliti dalam penelitian yang diusulkan ini dengan meningkatkan kapasitas mereka untuk mengevaluasi taktik pemasaran yang ditujukan untuk menarik lebih banyak klien. Untuk kepentingan komunitas akademis, karya peneliti berkontribusi pada kumpulan literatur perpustakaan, yang memungkinkan kemajuan pengetahuan dalam perbankan Islam secara umum dan lembaga keuangan Pegadaian secara khusus untuk menilai taktik literatur.

2. Manfaat Praktis

Bagi masyarakat Riset dalam studi ini bermanfaat sebagai panduan untuk setiap rencana investasi atau pemasaran di industri apa pun, tetapi khususnya bermanfaat bagi lembaga keuangan Islam. Lembaga keuangan dapat memanfaatkannya sebagai data tambahan untuk studi dan analisis mereka tentang teknik pemasaran produk pegadaian untuk mengembangkan klien mereka.

F. Kajian Literatur

Menemukan publikasi ilmiah atau penelitian sebelumnya untuk dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya dikenal sebagai kajian literatur. Hal ini membantu peneliti menghindari pengulangan penelitian sebelumnya dan memperoleh data yang dapat diandalkan. Peneliti membahas temuan penelitian ilmiah umum mengenai prospek atau peluang untuk mengembangkan lembaga keuangan dalam kajian literatur ini.

Pertama, Di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Salatiga, Yulianti melakukan penelitian tentang strategi pemasaran produk pembiayaan agar dapat mencapai sasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Salatiga telah menggunakan bauran pemasaran (*place, price, product*, dan *promotion*) untuk menjalankan rencana pemasaran. Kurangnya pemahaman masyarakat terhadap perbankan syariah secara menyeluruh menjadi salah satu kendala yang dihadapi PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Slatiga dalam memasarkan produk. Sumber daya manusia yang kurang memadai untuk

pemasaran dan persyaratan sistem yang disediakan pusat sangat ketat.⁷ Objek penelitian yang diteliti membedakan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Selain itu, penelitian Yulianti bertujuan untuk mengetahui apakah Bank telah mencapai tujuannya, sedangkan penelitian peneliti bertujuan untuk mencapai tujuan peningkatan jumlah nasabah. Kedua penelitian ini memiliki kesamaan, yaitu sama-sama berupaya untuk memahami rencana pemasaran.

Kedua, Untuk mendongkrak jumlah nasabah BMT Fajar Mulia Cabang Bandung, Ika Oktawulansari melakukan kajian mengenai taktik pemasaran. Hasil kajian tersebut digunakan untuk mengembangkan metode pemasaran yang melibatkan kontak langsung dengan calon nasabah, penawaran barang di BMT Fajar Mulia, penjelasan mengenai BMT, penyebaran pamflet, dan menjalin kerja sama dengan lembaga pendidikan. BMT Fajar Mulia Bandung sangat mengutamakan promosi yang berbasis pada persahabatan. "Lembaga keuangan Islam yang amanah, profesional, mandiri, dan berjamaah" merupakan misi BMT Fajar Mulia. Layanan yang profesional dan terpercaya juga sejalan dengan tujuan tersebut. Selain itu, nasabah tidak merasa kecewa dengan layanan yang diterima.⁸ Meskipun ada beberapa perbedaan antara objek studi dan lokasi penelitian yang diperiksa, kedua studi ini serupa karena bertujuan mengamati metode pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan jumlah pelanggan.

⁷ Yulianti, "Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan Dalam Pencapaian Target Di PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Salatiga", Penelitian terdahulu, Program Studi Perbankan Syariah, 2011, STAIN Salatiga.

⁸ Ika oktawulansari, "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Fajar Mulia Cabang Bandung", penelitian terdahulu, Jurusan Perbankan syariah, Fakultas Syariah, 2012, IAIN Walisongo Semarang.

Ketiga, Strategi pemasaran agunan *murabahah* di PT. Bank Penghimpunan Rakyat Syariah. Formes Sleman Yogyakarta diteliti oleh Ibu Atiyah Hengdada. Berdasarkan hasil penelitian, BPRS Formes Sleman Yogyakarta menggunakan teknik pemasaran yang interaktif dan proaktif. Pemasaran yang proaktif adalah pemasaran yang dilakukan dengan cara yang berfokus pada konsumen, terpadu, konsultatif, dan efisien. Untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah, *Interactive* menawarkan *Total Customer Statistics* yang meliputi kebahagiaan nasabah dan pelayanan yang maksimal. Keempat komponen bauran pemasaran tersebut telah diciptakan dan diterapkan secara efektif oleh BPRS Formes Sleman Yogyakarta.⁹ Kedua penelitian ini serupa karena sama-sama menggunakan item *murabahah* dan berupaya memahami metode pemasaran. Akan tetapi, terdapat perbedaan signifikan dalam perangkat penelitian dan pendekatan yang digunakan oleh kedua lembaga ini.

Keempat, Silvi Oktavia meneliti strategi pemasaran produk koleksi cicilan emas (dengan studi kasus kantor cabang Mandiri Syariah Bintaro). Hasil penelitian adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh BSM KC Bintaro, yaitu pemasaran langsung (silaturahmi dan presentasi dengan biro-biro). *Open table* (penawaran langsung kepada klien yang berhubungan dengan *customer support*). Pemasaran dilakukan dengan segmentasi, target, dan *positioning* (STP) serta elemen bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi. Analisis SWOT

⁹ Miss atiyah Hengdada, “*Strategi Pemasaran Produk Murabahah Di PT. Bank Penghimpunan Rakyat Syariah Formes Sleman Yogyakarta*”, Penelitian Terdahulu, Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan komunikasi, 2014, UIN Sunan Kalijaga.

(kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) digunakan dalam analisis.¹⁰ Perbedaan kedua penelitian ini adalah produk yang digunakan dalam penelitian. Sedangkan persamaan kedua penelitian ingin melihat strategi pemasaran yang digunakan.

*Kelima, Musthofa, Alasan Masyarakat Non-Muslim Membuka Rekening Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu. Temuan Berdasarkan hasil penelitian, keputusan masyarakat non-Muslim untuk menggunakan jasa gadai emas di Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu didorong oleh faktor ekonomi seperti biaya perawatan yang murah, kemudahan dalam proses pengambilan barang gadai emas dan taksirannya sesuai dengan tata cara agama seperti mengikuti agama masing-masing dan mendapatkan berkah, faktor budaya seperti perubahan gaya hidup peserta setelah melakukan transaksi gadai emas, dan faktor sosial seperti keharmonisan keluarga dan rasa saling percaya, hubungan kekerabatan tetap utuh, dan saling mendukung.*¹¹

G. Penjelasan Judul

1. Efektivitas

Efektivitas dalam konteks penelitian ini merujuk pada sejauh mana strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Pegadaian (Persero) Cabang Curup dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam hal ini, efektivitas diukur berdasarkan peningkatan jumlah nasabah dan keberhasilan produk Tabungan

¹⁰ Silvi. Oktavia, Skripsi, Strategi Pemasaran Penghimpunan Produk Cicil Emas (studi kasus bank syariah mandiri kantor cabang bintaro), (Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2019)

¹¹ Musthofa, Skripsi, *Motif Masyarakat Non Muslim menjadi nasabah gadai emas pada Bank Syariah mandiri Cabang Bengkulu*, (Institut Agama Islam Negeri Curup, 2019)

Emas dalam menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Efektivitas juga dapat dilihat dari seberapa besar pengaruh yang dimiliki oleh berbagai elemen strategi pemasaran, seperti media promosi, kualitas produk, dan pendekatan personal dalam menggaet nasabah baru. Menurut Kotler, efektivitas suatu strategi pemasaran dapat diukur dari sejauh mana ia mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan nasabah.¹²

2. Strategi

Strategi dalam penelitian ini mengacu pada rencana atau pola tindakan yang ditetapkan oleh PT Pegadaian (Persero) Cabang Curup untuk mencapai tujuan tertentu, dalam hal ini, meningkatkan jumlah nasabah produk Tabungan Emas. Strategi ini melibatkan berbagai aspek, mulai dari pemilihan pasar sasaran (*targeting*), pengembangan produk, penetapan harga, saluran distribusi, promosi, hingga pelayanan yang ditawarkan. Strategi yang tepat akan memberikan arah yang jelas bagi perusahaan dalam bersaing di pasar dan mengoptimalkan potensi yang ada. Menurut Bygrave, strategi pemasaran harus melibatkan segmentasi pasar yang cermat dan penggunaan bauran pemasaran yang sesuai untuk mencapai hasil yang maksimal¹³.

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian langkah yang diambil oleh perusahaan untuk memperkenalkan dan menjual produk kepada konsumen. Dalam konteks

¹² Kotler, Philip, *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control* (Prentice-Hall, 2017), 45.

¹³ Bygrave, William D., *The Portable MBA in Entrepreneurship* (John Wiley & Sons, 2018), 132.

PT Pegadaian (Persero) Cabang Curup, strategi pemasaran bertujuan untuk mempromosikan produk Tabungan Emas agar dikenal luas oleh masyarakat, serta membangun hubungan yang kuat dengan nasabah. Strategi pemasaran yang diterapkan meliputi penggunaan bauran pemasaran (7P), yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik (*physical evidence*). Pemilihan strategi pemasaran yang tepat sangat penting untuk menciptakan kesadaran produk, menarik minat calon nasabah, serta memastikan keberlanjutan bisnis perusahaan. Kotler menyatakan bahwa strategi pemasaran yang berhasil memerlukan pemahaman tentang perilaku konsumen dan penerapan bauran pemasaran yang efektif.¹⁴

4. PT Pegadaian (Persero) Cabang Curup

PT Pegadaian (Persero) Cabang Curup adalah salah satu cabang dari perusahaan milik negara yang bergerak dalam bidang layanan gadai dan produk keuangan berbasis syariah, seperti Tabungan Emas. Sebagai lembaga keuangan yang sudah lama berdiri, PT Pegadaian memiliki peran penting dalam memberikan solusi keuangan kepada masyarakat, terutama dalam bentuk produk-produk yang berlandaskan pada prinsip syariah. Cabang Curup merupakan salah satu unit yang menerapkan berbagai strategi untuk meningkatkan jumlah nasabah dan memberikan pelayanan terbaik bagi masyarakat di daerah tersebut. Sebagai perusahaan milik negara, Pegadaian

¹⁴ Kotler, Philip, *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control* (Prentice-Hall, 2017), 175.

bertanggung jawab untuk memajukan perekonomian masyarakat dengan menyediakan berbagai produk yang dapat memenuhi kebutuhan nasabah.¹⁵

5. Tabungan Emas

Tabungan Emas adalah salah satu produk dari PT Pegadaian (Persero) yang memungkinkan nasabah untuk menabung dalam bentuk emas. Produk ini dirancang untuk memudahkan masyarakat dalam berinvestasi emas, dengan memberikan kemudahan pembukaan rekening, setoran, dan penarikan saldo emas. Tabungan Emas menjadi pilihan yang menarik bagi mereka yang ingin memanfaatkan emas sebagai instrumen investasi jangka panjang, karena harga emas yang relatif stabil dan cenderung meningkat seiring waktu. PT Pegadaian juga memberikan kemudahan bagi nasabah dengan adanya fasilitas beli emas secara cicilan, yang semakin menarik bagi masyarakat yang ingin memiliki emas tanpa harus membeli dalam jumlah besar sekaligus.¹⁶

6. Nasabah

Nasabah adalah pihak yang menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh PT Pegadaian (Persero) Cabang Curup, dalam hal ini, produk Tabungan Emas. Nasabah dapat berasal dari berbagai kalangan, mulai dari individu hingga kelompok usaha, yang membutuhkan layanan keuangan berbasis syariah. Mereka memilih untuk menabung emas di Pegadaian karena berbagai alasan, seperti keinginan untuk berinvestasi secara aman, menghindari inflasi, atau menyiapkan dana untuk keperluan masa depan. Kepuasan nasabah

¹⁵ Kementerian Koperasi dan UKM, "Data dan Statistik UMKM Indonesia," diakses 18 September 2023, <https://www.kemenkopukm.go.id/data-statistik-umkm>.

¹⁶ Pegadaian, "Sejarah dan Visi Misi PT Pegadaian (Persero)," diakses 18 September 2023, <https://idalamat.com/alamat/8258/pt-pegadaian-persero-cp-curup-rejang-lebong>.

terhadap produk dan layanan yang diberikan oleh Pegadaian sangat penting untuk meningkatkan loyalitas dan memperluas jaringan nasabah baru. Menurut Setiawan dan Pramono, kepuasan nasabah adalah kunci untuk keberlanjutan dan pertumbuhan suatu perusahaan dalam jangka panjang.¹⁷

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penulis menggunakan penelitian deskriptif kualitatif sebagai metodologinya. Tidak seperti penelitian kuantitatif, yang menggunakan positivisme untuk menggambarkan permukaan realitas, penelitian kualitatif berusaha memahami masalah manusia dan sosial secara mendalam. Penulis menjelaskan bagaimana orang memahami lingkungan mereka dan bagaimana interpretasi itu memengaruhi tindakan mereka. Penelitian dilakukan dalam lingkungan yang naturalistik, yang berarti bahwa variabel-variabel tidak diubah atau diperlakukan.¹⁸

2. Subjek Penelitian

Penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif menggunakan data dan informasi, tidak lepas dari subjek dan objek penelitian, yakni data yang diperoleh dari keterangan yang nantinya bisa digunakan untuk memperkuat keakuratan dari hasil penelitian. Maka dapat disimpulkan bahwa subjek atau informan yang dilakukan adalah bagian dari seluruh objek penelitian

¹⁷ Setiawan, D., dan Pramono, S. H., "Pengaruh Penerapan Teknologi Informasi Terhadap Kinerja Keuangan UMKM di Indonesia," *Jurnal Sistem Informasi Bisnis* 8, no. 1 (2020): 56.

¹⁸ Gunawan. Iman, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016), h. 85

yang dianggap mewakili apa yang diteliti. Mengingat penelitian ini merupakan penelitian kualitatif sehingga diperlukan informan penelitian dari PT Pegadaian Persero Cabang Curup.

Teknik pemilihan sampel yang digunakan dilakukan secara seperti dalam penelitian kualitatif cenderung tidak relevan. Untuk itu pemilihan sampel dalam penelitian kualitatif lebih tepat dilakukan secara sengaja. Jadi dalam teknik ini, siapa yang akan diambil sebagai sampel penelitian diserahkan pada pertimbangan peneliti, sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian. Sampel yang dimaksud oleh peneliti adalah pihak dari Lembaga itu sendiri maupun penerima atau nasabah Tabungan Emas di PT Pegadaian Persero Cabang Curup.

3. Jenis Data dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yakni:¹⁹

- a. Data Primer, yaitu data yang didapatkan secara langsung bukan dari orang lain seperti hasil wawancara langsung kepada pihak Pegadaian yang nanti yang akan dikelola dan dianalisis. Data Primer atau data Utama yaitu data mentah yang diambil oleh peneliti sendiri dan bukan dari orang lain untuk tujuan penelitian dimana data tersebut sebelumnya tidak ada.
- b. Data Sekunder: informasi yang diperoleh dari penelitian, jurnal, dan studi sebelumnya yang relevan dengan karya penulis. Data sekunder,

¹⁹ Siyoto. Sandu, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Surabaya: Literasi Media Publishing, 2015) h.68

atau informasi yang diperoleh dari penelitian, publikasi, dan studi sebelumnya yang relevan dengan karya penulis.

4. Teknik Pengumpulan Data

Penulis studi ini mengumpulkan data menggunakan berbagai teknik.

Berikut ini adalah teknik-tekniknya:

a. Observasi

Proses observasi itu rumit dan melibatkan sejumlah mekanisme biologis dan psikologis. Proses ingatan dan observasi merupakan dua hal yang paling penting. Ketika sebuah penelitian membahas perilaku manusia, proses kerja, atau fenomena alam dan tidak banyak responden, pendekatan pengumpulan data observasi digunakan.²⁰ Untuk mendukung informasi yang dikumpulkan selama penelitian, penulis menggunakan metode observasi.

b. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pengajuan pertanyaan langsung kepada subjek penelitian.²¹ Metode wawancara adalah prosedur tanya jawab lisan yang digunakan dalam penelitian di mana dua orang atau lebih bertemu langsung untuk mendengar informasi secara langsung.²²

²⁰ Moh. Pabundu Tika, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta PT. Bumi Aksara, 2006), h. 203.

²¹ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik* (Jakarta PT. Bumi Aksara, 2004), h. 19

²² Cholid Narkubo dan Abu Achmadi, *Metode Penelitian* (Jakarta PT. Bumi Aksara, 2006), h. 83

Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara bebas terbimbing²³, di mana penulis menyiapkan daftar pertanyaan yang akan diajukan sebelum wawancara, yang setelah diadministrasikan dan dikelola, akan diserahkan kepada PT Pegadaian Persero Cabang Curup. Tujuannya adalah untuk mengetahui lebih jauh tentang ciri-ciri atau hakikat permasalahan yang ada pada objek penelitian.

c. Dokumentasi

“Mencari dan mengidentifikasi hal-hal atau sesuatu yang berhubungan dengan masalah variabel berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, dan notulen rapat” demikianlah Suharsimi Arikunto mendefinisikan dokumentasi. Sementara itu, Koentjoroningrat menyatakan bahwa pendekatan dokumentasi merupakan penyusunan data tertulis yang dapat berubah-ubah.²⁴ Kutipan tersebut mengisyaratkan bahwa penulisan yang berkaitan dengan penelitian dapat digunakan untuk menarik kesimpulan. Selain sudut pandang tersebut, penulis menghimpun informasi mengenai strategi pemasaran PT. Pegadaian Persero Cabang Curup dalam membuat kampanye pemasaran produk *Collection* pada produk pegadaian dengan menggunakan pendekatan dokumentasi.

²³ Ngadiman Purwanto, *Prinsip-prinsip dan Teknik Evaluasi Pengarahan* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2002), h.149.

²⁴ Koentjoroningrat, *Metodologi Penelitian Masyarakat* (Jakarta: Gramedia, 2001) , h. 46

5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan analisis data kualitatif. Menyortir dan mengatur data ke dalam kategori, pola, dan unit deskripsi fundamental dikenal sebagai analisis data. Proses pengumpulan dan pengorganisasian informasi secara metodis dari catatan lapangan, wawancara, dan sumber lain sehingga dapat dipahami dengan mudah oleh orang lain dikenal sebagai analisis data.

Setelah terkumpul, data tersebut diolah. Dalam penelitian ini, pengolahan data dilakukan dengan cara:²⁵

a. Analisis

Dengan kata lain, menentukan apakah informasi yang terkumpul sudah memadai, lengkap, akurat, sesuai, atau relevan dengan permasalahan. Dalam hal ini, penulis melakukan koreksi terhadap data yang terkumpul mengenai rencana pemasaran yang digunakan.

b. Rekonstruksi Data

Agar data lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan, rekonstruksi data digunakan untuk menyusun data secara logis, berurutan, dan teratur. Dalam hal ini, peneliti menggabungkan informasi yang dikumpulkan tentang pendekatan pemasaran yang digunakan untuk menarik lebih banyak konsumen terhadap produk logam mulia.

²⁵ Nurdin Ismail & Hartati, *Metodelogi Penelitian Sosial*, (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019) h. 204

c. Sistematika Data

Digunakan untuk menyusun data sesuai dengan kerangka metodis yang didasarkan pada rumusan masalah. Dalam hal ini, data disusun oleh peneliti sesuai dengan isu yang dibahas dalam penelitian. Hal ini berkaitan dengan bagaimana produk logam mulia dipasarkan untuk menarik lebih banyak pembeli.

Menyortir dan mengatur data ke dalam kategori, pola, dan unit deskripsi dasar dikenal sebagai analisis data. Tindakan mengidentifikasi dan mengatur informasi secara metodis dari catatan lapangan, wawancara, dan sumber lain sehingga mudah dipahami dan hasilnya dapat dibagikan kepada orang lain dikenal sebagai analisis data.²⁶

²⁶ Gunawan. Imaam, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*, (Bumi Aksara, 2014), h. 279

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Phillip Kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajemen yang dilakukan oleh orang atau kelompok untuk menciptakan, menyediakan, dan memperdagangkan barang-barang berharga dengan orang lain guna memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan.²⁷ Menurut Sofjan Assauri, pemasaran adalah suatu usaha manusia yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi melalui suatu proses pertukaran.²⁸

Oleh karena itu, pemasaran secara umum dapat dipahami sebagai suatu proses sosial yang menciptakan dan menyediakan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan guna memaksimalkan kebahagiaan pelanggan. Berikut ini adalah beberapa tujuan perusahaan dalam menjalankan operasi pemasaran:²⁹

- a. Untuk memenuhi permintaan konsumen akan suatu barang atau jasa.
- b. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan suatu barang atau jasa
- c. Untuk memberikan kepuasan tertinggi kepada kliennya.
- d. Untuk meningkatkan pendapatan dan laba.

²⁷ Phillip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi XII (Jakarta : Erlangga, 2008), h. 6.

²⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2014), h. 5.

²⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), h. 168.

- e. Untuk mengungguli pesaing dan menguasai pasar.
- f. Untuk meningkatkan operasi perusahaan.

2. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi perusahaan adalah pola keputusan yang menetapkan tujuan, maksud, atau sasaran yang menghasilkan kebijakan dan rencana utama untuk mencapai tujuan tersebut dan menguraikan cakupan bisnis yang harus dilakukan organisasi.³⁰

Strategi pemasaran adalah jenis rencana terfokus yang digunakan dalam industri pemasaran untuk mendapatkan hasil terbaik. Dua komponen yang berbeda tetapi saling terkait membentuk strategi pemasaran, khususnya:

- a. "Target" perusahaan adalah pasar sasaran, yang merupakan kelompok yang homogen.
- b. Perusahaan akan menggabungkan bauran pemasaran, yang terdiri dari elemen-elemen pemasaran yang dapat dikendalikan, untuk mencapai hasil sebaik mungkin.

Kedua elemen ini memiliki hubungan yang erat. Sementara bauran pemasaran merupakan alat untuk mencapai target tersebut, target pasar merupakan target yang ingin dituju.³¹

Menurut Bygrave, yang dikutip oleh Buchari Alma, strategi pemasaran adalah seperangkat aturan dan regulasi yang berhasil diterapkan

³⁰ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung Alfabeta: Cetakan Ketiga, 2016), h. 176

³¹ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2014), h. 188

untuk mencocokkan inisiatif pemasaran (distribusi, harga, promosi, dan produk) dengan prospek pasar sasaran guna mencapai tujuan perusahaan. Suatu bisnis menggunakan faktor bauran pemasaran, yang meliputi hal-hal berikut, untuk membuat rencana pemasaran yang efektif.³²

- a. Barang atau jasa yang disediakan sebagai suatu produk.
- b. Harga yang ditawarkan.
- c. Saluran distribusi (penempatan) yang digunakan untuk menyediakan produk kepada pelanggan (pedagang grosir, distributor, pengecer).
- d. Publikasi, promosi penjualan, penjualan personal, dan promosi periklanan.

3. Konsep Pemasaran

Menerapkan konsep pemasaran fundamental—mengidentifikasi segmentasi, penargetan, dan pemosisian (STP)—merupakan langkah pertama untuk mencapai hasil pemasaran yang optimal. Konsep Pemasaran merupakan filosofi manajemen dalam bidang pemasaran yang berfokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan serta didukung oleh aktivitas pemasaran terpadu yang bertujuan untuk memastikan kepuasan pelanggan. Konsep ini digunakan dalam sejumlah proses pemasaran, strategi segmentasi, penargetan, dan pemosisian.³³ berada pada langkah pertama yang paling krusial, yaitu menentukan nilai pelanggan. Karena konsep ini memutuskan cara mengoperasikan pasar, STP berada pada level strategi.

³² *Ibid*, h. 176

³³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Rajawali Pers, 2015), h. 81.

Seiring berjalannya waktu, filosofi pemasaran berevolusi, dan munculnya ide-ide segar dalam manajemen pemasaran menambah keragaman strategi pemasaran.³⁴

a. Segmentasi

Teknik membagi keseluruhan pasar yang beragam ke dalam kelompok atau segmen berdasarkan kebutuhan, keinginan, dan sikap yang sama terhadap inisiatif pemasaran tertentu dikenal sebagai segmentasi pasar. Strategi pemasaran perusahaan dan distribusi sumber daya yang dibutuhkan untuk menjalankan proses pemasaran didasarkan pada ide dasar segmentasi pasar. Segmentasi pasar digunakan untuk membantu pemasar memenuhi kebutuhan satu atau lebih segmen pasar sasaran dengan melengkapi bauran pemasaran. Dasar-dasar berikut dapat diterapkan pada segmentasi pasar:

- 1) Karakteristik demografi, meliputi usia, jenis kelamin, suku bangsa, agama, pendidikan, dan kepadatan penduduk.
- 2) Elemen sosiologis, meliputi kelas sosial, kelompok budaya, dan sebagainya.
- 3) Elemen psikologis/psikografis, meliputi kepribadian, manfaat, sikap, dan barang yang diinginkan, antara lain.
- 4) Pengaruh geografis, meliputi lokasi perkotaan dan pedesaan, pantai, dan tempat yang sejuk, antara lain.

³⁴ Haque. Marissa Grace, dkk, *Strategi Pemasaran* , (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021, h. 152.

5) Tingkat pendapatan.

b. Target

Langkah selanjutnya bagi bisnis adalah menilai berbagai segmen pasar untuk menentukan segmen mana yang akan ditargetkan setelah mengidentifikasi prospek segmen pasar. Sekelompok konsumen tertentu yang akan dilayani oleh kampanye pemasaran tertentu dikenal sebagai pasar sasaran. Proses memilih dan menilai satu atau lebih sektor pasar untuk dimasuki dikenal sebagai penargetan. Tujuan dari penetapan tujuan ini adalah untuk memuaskan pelanggan, atau konsumen. Ketika pelanggan senang, akan ada permintaan yang lebih besar untuk barang tersebut, yang akan meningkatkan pendapatan perusahaan. Pasar sasaran, atau satu atau lebih segmen pasar yang akan menjadi subjek inisiatif pemasaran, adalah hasil dari penargetan.

c. *Positioning*

Proses pengembangan produk dan citra perusahaan untuk meninggalkan kesan yang kuat dan khas pada pasar sasaran dan membuatnya tampak lebih baik daripada para pesaingnya dikenal sebagai *positioning*. *Positioning* produk adalah teknik manajemen yang memanfaatkan data untuk membentuk persepsi produk sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran. Oleh karena itu, *positioning* adalah upaya yang dilakukan bisnis saat mengembangkan barang mereka untuk membangun kesan dan citra yang diharapkan di benak pelanggan mereka.

Masing-masing dari lima prinsip pemasaran dapat berfungsi sebagai dasar bagi strategi pemasaran perusahaan. Berikut adalah konsep-konsep yang dimaksud:³⁵

- 1) Menurut konsep produksi, manajemen harus fokus pada peningkatan efisiensi produksi dan distribusi karena pelanggan akan memilih produk yang tersedia dan sesuai dengan kemampuan mereka. Salah satu ide awal yang ditekankan oleh penjual adalah gagasan bahwa volume produksi terbesar harus diproduksi dengan biaya terendah.
- 2) Konsep untuk produk Menurut teori ini, pembeli akan memilih barang dengan kinerja, kualitas, dan keunikan terbaik. Akibatnya, bisnis perlu terus berupaya meningkatkan produk mereka. Niopia pemasaran, atau pemahaman yang dangkal tentang pemasaran, merupakan hasil dari gagasan ini. Menekankan kualitas, tampilan, dan fitur tertinggi merupakan konsep produk.
- 3) Konsep penjualan Menurut prinsip penjualan, kecuali perusahaan terlibat dalam pemasaran dan promosi yang ekstensif, pelanggan tidak akan membeli cukup banyak produk. Ide ini sering digunakan dalam kaitannya dengan entitas nirlaba seperti partai politik, ensiklopedia, polis asuransi, dan kuburan. Ide ini lebih menekankan pada inisiatif pemasaran melalui iklan intensif.

³⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*. (Jakarta: Kencana: 2015), h. 179

- 4) Menurut konsep pemasaran, mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan target pasar dan menyediakan kepuasan yang dibutuhkan dengan lebih berhasil dan efisien daripada pesaing adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi. Dikatakan bahwa tugas perusahaan adalah mencari tahu apa yang dibutuhkan, diinginkan, dan diinginkan pasar sasaran, lalu menawarkan kebutuhan dan keinginan tersebut dengan lebih efektif dan efisien daripada pesaingnya dengan cara yang menjaga dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

4. Bauran Pemasaran

Aktivitas pemasaran yang dijalankan secara terkoordinasi dikenal sebagai bauran pemasaran. Ini menunjukkan bahwa komponen-komponen bauran pemasaran itu sendiri terlibat dalam aktivitas ini secara bersamaan. Dalam industri perbankan, bauran pemasaran diimplementasikan menggunakan ide-ide yang selaras dengan persyaratan bank. Dalam aplikasi di dunia nyata, gagasan bauran pemasaran mencakup bauran pemasaran untuk barang dan jasa.

Pada pertengahan abad ke-20, pendekatan James Cullington menjadi inspirasi bagi usulan awal Neil Borden tentang bauran pemasaran. Komponen utama bauran pemasaran dalam konsepnya adalah sebagai berikut:³⁶

³⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2015), h. 125

1. Produk (*product*), "Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan" adalah definisi produk menurut Kotler dan Armstrong. Dengan kata lain, barang adalah segala sesuatu yang dapat disajikan sebagai peluang bisnis untuk dipertimbangkan, dibeli, digunakan, atau dimanfaatkan yang dapat memuaskan kebutuhan atau persyaratan.³⁷ Segala sesuatu yang dijual oleh suatu bisnis, baik berupa barang, jasa, atau layanan lainnya, disebut produk. Agar penjualan produk tepat sasaran dan sesuai dengan harapan, produk yang dijual juga harus sesuai dengan target pasar.
2. Harga (*Price*), Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pembeli untuk membeli dan memanfaatkan produk yang diberikan. Selain itu, harga tidak boleh ditetapkan secara sembarangan berdasarkan nilai barang yang dirasakan oleh pelanggan. Pertimbangan harga harus dikaitkan dengan desain produk, distribusi, dan promosi untuk menciptakan program pemasaran yang konsisten dan berhasil, karena harga merupakan alat yang digunakan oleh bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran.³⁸
3. Tempat (*place*), Tempat di mana pelanggan dapat menemukan, memanfaatkan, dan membeli barang yang dijual disebut sebagai unsur tempat. Media sosial, pasar daring, situs web, dan platform digital

³⁷ Kotler, Armstrong, *et al*, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13, (Jakarta: Erlangga, 2014), h. 230.

³⁸ Sisca. Dkk, *Pemasaran Dasar dan Konsep*, Cetakan 1, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), h. 95

lainnya merupakan contoh unsur digital yang dapat dimanfaatkan sebagai lokasi penjualan selain lokasi fisik. Hal ini sejalan dengan teori Tjiptono yang menyatakan bahwa bidang pemasaran mengacu pada berbagai inisiatif pemasaran yang bertujuan untuk memperlancar arus tenaga kerja dan barang dari produsen ke konsumen.³⁹

4. Promosi (*promotion*), Jika ketiga komponen pertama sudah terpenuhi, maka saatnya untuk melaksanakan komponen terakhir, yaitu promosi. Promosi merupakan strategi yang digunakan untuk menjangkau pasar sasaran dan meningkatkan penjualan suatu produk. Menurut Muhammad Syakir Sula dalam Ikhsan Bayanuloh, Sharia Showcasing merupakan gerakan bisnis yang menggunakan ciri-ciri Islam dalam semua siklusnya dan menekankan metode yang paling populer dalam melakukan penawaran dan memodifikasi kualitas mitra, yang konsisten dengan kesepakatan dan standar sepanjang keseluruhan siklus. - Norma muamalah (bisnis) Islam.⁴⁰
5. Orang (*people*), Kotler menyebutkan bahwa aspek ini mencakup karyawan yang memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk dan layanan yang diberikan, serta dapat memberikan pengalaman positif kepada pelanggan. Orang merujuk pada individu yang terlibat dalam penyampaian produk atau layanan kepada konsumen, termasuk tenaga penjual, staf layanan pelanggan, atau bahkan pelanggan itu sendiri.

³⁹ Tjiptono. Pandi, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, (Yogyakarta Offset, 2015), h. 163.

⁴⁰ Bayanulo. Ikhsan, *Marketing Syariah*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), h. 25

Keberhasilan suatu organisasi dalam pemasaran sangat dipengaruhi oleh kompetensi, sikap, dan perilaku orang yang terlibat.

6. Proses (*process*), Menurut Kotler, "Proses yang baik tidak hanya mempengaruhi pengalaman pelanggan, tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional perusahaan". Proses mengacu pada serangkaian langkah atau prosedur yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan produk atau layanan kepada pelanggan. Proses yang efisien akan menciptakan pengalaman pelanggan yang baik dan mengurangi biaya operasional.
7. Bukti Fisik (*physical evidence*), Kotler berpendapat bahwa elemen-elemen ini membantu konsumen memvisualisasikan kualitas produk atau layanan sebelum mereka melakukan pembelian. Bukti fisik adalah segala hal yang bisa dilihat oleh pelanggan yang menunjukkan kualitas layanan atau produk. Ini bisa mencakup kemasan produk, tampilan toko, atau fasilitas lainnya yang membangun persepsi positif tentang perusahaan.⁴¹

Sebagai kesimpulan, penerapan teori 7P dalam penelitian ini sangat relevan untuk menganalisis dan mengevaluasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Pegadaian (Persero) Cabang Curup, khususnya dalam memasarkan produk Tabungan Emas. Keberhasilan pemasaran produk ini sangat bergantung pada keselarasan antara tujuh elemen bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) yang saling

⁴¹ Bayanulo. Ikhsan, *Marketing Syariah*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), h. 25

mendukung satu sama lain. Penelitian ini menunjukkan bahwa produk Tabungan Emas yang ditawarkan oleh Pegadaian telah berhasil memenuhi kebutuhan konsumen akan investasi yang aman dan fleksibel melalui elemen produk dan harga yang tepat. Selain itu, penggunaan saluran distribusi yang efektif, baik fisik maupun digital, serta promosi yang tepat sasaran melalui media sosial dan edukasi kepada nasabah, turut meningkatkan daya tarik produk ini. Proses yang jelas dan transparan serta peran orang yang kompeten dalam memberikan layanan juga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan nasabah. Dengan demikian, implementasi bauran pemasaran 7P ini terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah produk Tabungan Emas dan akan terus menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih optimal di masa depan.

B. Strategi Pemasaran Dalam Islam

1. Pengertian Pemasaran Dalam Islam

Pemasaran syariah, menurut M. Syakir Sula, adalah disiplin bisnis strategis yang memandu proses menghasilkan, menyediakan, dan mentransfer nilai dari pengelola kepada pemangku kepentingannya dan di seluruh proses sesuai dengan akad dan prinsip muamalah Islam. Allah berpesan agar kita tidak melakukan praktik bisnis yang tidak adil, terutama saat mengembangkan, menyediakan, dan mengubah nilai pemasaran.⁴²

Pemasaran adalah urat nadi perusahaan. Setiap karyawan dalam organisasi mewakili etika, identitas, dan citra perusahaan sebagai pemasar.

⁴² Abdullah Amir, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta: Gresindo, 2017), h. 12.

Organisasi yang terlibat dalam pemasaran syariah adalah organisasi yang tidak berafiliasi dengan perusahaan yang terlibat dalam kegiatan yang dilarang oleh syariah, seperti perjudian, riba, dan barang haram. Namun, terkadang strategi pemasaran produk perusahaan masih mencakup pendekatan ilegal dan tidak bermoral, meskipun perusahaan mereka tidak ada hubungannya dengan bisnis yang dilarang.

Dalam perdagangan Islam, pemasaran adalah praktik yang bergantung pada pemahaman dan kasih sayang dari pelanggan dan penjual dalam aktivitas yang berhubungan dengan pasar. Mengikuti prinsip-prinsip Islam adalah bagaimana Nabi Muhammad mengajarkan para pengikutnya untuk berdagang. Islam mengajarkan bahwa dalam menjalankan bisnis, seseorang harus mempromosikan barang dengan jujur, tidak menyakiti orang lain, dan tidak terlibat dalam penipuan dengan menggelembungkan nilai produk yang ditawarkan untuk menarik pembeli.⁴³

2. Konsep Strategi Pemasaran Dalam Islam

Pemasaran syariah memiliki empat ciri, yaitu sebagai berikut:⁴⁴

- a. Ketuhanan: Aspek keagamaan dalam pemasaran syariah merupakan salah satu cirinya. Karena jiwa seorang pemasar syariah merasa bahwa hukum-hukum syariat yang ilahi adalah hukum yang paling adil, maka ia akan selalu mengikuti syariat Islam dalam setiap tindakan dan aktivitasnya. Menurut hukum syariah, seorang pemasar akan selalu

⁴³ *Ibid*, h. 14

⁴⁴ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islam Tataran Teoritis dan Praktis* (Jakarta 2014), h. 86.

merasa seolah-olah Allah mengawasinya, meskipun ia tidak dapat melihat-Nya. Akibatnya, ia dapat menghindari segala perilaku yang dapat menyebabkan pelanggan tertipu oleh barang yang ditawarkan.

- b. *Etis*, Memprioritaskan pertimbangan moral dalam semua aspek operasi adalah bidang keahlian lain bagi pemasar syariah. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang, karena bersifat global, menempatkan prioritas besar pada cita-cita moral dan etika, terlepas dari keyakinan.
- c. *Praktis*, Pemasaran merupakan suatu gagasan yang fleksibel, bukan gagasan yang eksklusif, fantastis, antimodern, dan kaku. Pemasar syariah tidak perlu membatasi hubungan dan berpenampilan ala Arab. Terlepas dari model atau selera busana, pemasar syariah tetap harus rapi, bersih, dan sopan.
- d. *Humanistik*, Aspek humanistiknya yang universal merupakan bidang keahlian lainnya. Menurut definisi humanistik, syariah dikembangkan bagi manusia dalam rangka menegakkan dan melestarikan kodrat manusia, memajukan kedudukan manusia, dan membatasi sifat-sifat hewani melalui penerapan syariah. Pemasaran syariah bersifat universal karena syariah Islam merupakan syariah humanistik yang didasarkan pada ras, warna kulit, kebangsaan, dan status.

3. Bauran Pemasaran Dalam Islam

Hukum syariah mengamanatkan bahwa usaha pemasaran harus didasarkan pada semangat memuji Allah SWT dan melakukan segala upaya untuk mempromosikan kebaikan bersama daripada kepentingan organisasi

atau bahkan individu tertentu. Islam adalah agama yang sangat unik. Islam adalah agama yang komprehensif, artinya ia membahas setiap aspek kehidupan manusia.⁴⁵ Oleh karena itu, setiap aktivitas pemasaran harus dilakukan dengan cara yang sah menurut syariah, yakni menghindari praktik-praktik yang tidak sesuai dengan prinsip Islam, seperti *riba*, *gharar* (ketidakpastian), dan penipuan. Konsep ini menekankan bahwa bisnis harus lebih memprioritaskan kesejahteraan masyarakat dan kebermanfaatan produk atau layanan yang ditawarkan, daripada hanya mengejar keuntungan pribadi atau organisasi semata.

Islam sebagai agama yang sangat komprehensif, memberikan panduan yang jelas mengenai setiap aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Dalam konteks ini, Islam tidak hanya mengatur cara beribadah, tetapi juga cara berinteraksi dalam urusan duniawi seperti perdagangan dan pemasaran. Prinsip-prinsip syariah yang mengatur bisnis, seperti keadilan dalam transaksi, transparansi harga, dan larangan terhadap praktik yang merugikan pihak lain, memberikan dasar yang kuat bagi penerapan strategi pemasaran yang etis dan bertanggung jawab.

Bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan oleh bisnis untuk merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif. Dalam konteks pemasaran syariah, penerapan keempat elemen ini harus dilakukan dengan memperhatikan prinsip-prinsip syariah. Produk yang ditawarkan harus halal, bermanfaat, dan tidak merugikan konsumen, baik secara fisik

⁴⁵ Kertajaya. Hermawan, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2016), h. 121.

maupun psikologis. Harga harus ditetapkan secara adil, dengan menghindari praktik harga yang tidak wajar atau eksploitasi konsumen. Tempat atau saluran distribusi harus memastikan produk sampai ke konsumen dengan cara yang sah dan tidak melibatkan praktik yang melanggar prinsip-prinsip Islam. Promosi harus dilakukan dengan cara yang tidak menyesatkan, mengutamakan kejujuran, dan tidak menipu konsumen.

Lebih lanjut, dalam pemasaran syariah, penting untuk menambahkan prinsip etika yang lebih tinggi dari sekadar transaksi ekonomi. Dalam konteks ini, tujuan pemasaran tidak hanya untuk mencapai keuntungan finansial, tetapi juga untuk menciptakan dampak positif bagi masyarakat, seperti peningkatan kualitas hidup, kesejahteraan sosial, dan pengembangan ekonomi yang berkelanjutan. Oleh karena itu, penerapan bauran pemasaran dalam bisnis syariah tidak hanya mengarah pada keuntungan materi, tetapi juga berusaha mencapai keberkahan dan kemaslahatan yang lebih luas bagi umat manusia.

Penerapan prinsip-prinsip ini dalam dunia pemasaran dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen, membangun kepercayaan, serta memastikan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan tidak hanya bermanfaat bagi perusahaan, tetapi juga memberikan kontribusi positif terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar.

C. Penghimpunan *Murabahah*

Instrumen keuangan yang disebut *murabahah* didasarkan pada pembelian dan penjualan, atau *ba'I*. Alat penagihan paling populer yang

digunakan oleh bank Islam dalam operasi komersial mereka adalah *murabahah*. Dalam perjanjian *murabahah*, bank membiayai perolehan aset atau barang yang dibutuhkan nasabahnya dengan terlebih dahulu membeli barang dari pemasok dan kemudian menjualnya kepada nasabah dengan menambahkan markup, *margin*, atau keuntungan. Nasabah harus diberi tahu oleh bank tentang jumlah harga pembelian dari pemasok dan menyetujui jumlah markup atau *margin* yang ditambahkan ke harga pembelian bank. Tarek al-Diwany, dikutip oleh Khir et al., mengklaim bahwa *murabahah* adalah jenis pembelian dan penjualan berbasis kepercayaan karena pembeli harus memiliki keyakinan bahwa penjual akan mengungkapkan biaya transaksi yang sebenarnya.⁴⁶

Untuk barang halal, harus menggunakan akad *murabahah*; pembeli harus mengetahui harga pokok barang yang akan diperjualbelikan; dan pembeli dan penjual harus menyepakati harga jual yang mencakup *margin* keuntungan dan harga pokok penjualan. Jika terjadi perselisihan mengenai harga pokok penjualan, pembeli dapat mengakhiri dan membatalkan perjanjian. Perjanjian jual beli dengan pihak pertama harus dapat dilaksanakan menurut hukum Islam jika produk yang akan dijual diperoleh dari pihak ketiga. Setelah prinsip bagi hasil, *murabahah* merupakan konsep terpenting kedua dalam bank Islam. *Murabahah* dapat digunakan untuk penagihan biaya *Letter of Credit* (L/C) dan perolehan komoditas.

⁴⁶ Prof. Dr. Sutan Remy Sjahdeini, S.H. *Perbankan Syariah Produk-produk dan aspek-aspek hukumnya* (Jakarta: Prenada Media Group, 2014), h. 191.

Bank Islam dapat menyediakan modal operasi atau pembiayaan penagihan perdagangan kepada nasabahnya melalui fasilitas *murabahah*.

Alasan penagihan:⁴⁷

1. Bahan baku, barang setengah jadi, barang jadi, stok dan perlengkapan, suku cadang, dan penggantian merupakan beberapa jenis barang modal kerja yang dapat dibiayai bank untuk nasabahnya.
2. Bank memiliki kemampuan untuk mendanai penjualan komoditas atau jasa nasabahnya. Hal ini mencakup harga barang manufaktur untuk ekspor dan penggunaan di rumah. Biaya tenaga kerja, bahan baku, biaya *overhead*, dan *margin* keuntungan semuanya akan ditagih.
3. Nasabah juga dapat meminta bank untuk mendanai perlengkapan dan inventaris mereka. Stok dan perlengkapan mereka (tingkat pemesanan ulang) pada dasarnya menentukan kebutuhan penagihan mereka. Biaya tenaga kerja, perlengkapan mentah, dan biaya *overhead* juga termasuk dalam penagihan.
4. Bank dapat menggunakan konsep *murabahah* untuk membiayai permintaan *letter of credit* ketika nasabah perlu mengimpor barang setengah jadi, bahan baku, penggantian, dan komponen suku cadang dari luar negeri.
5. Nasabah juga dapat meminta penagihan kepada bank jika mereka memiliki kontrak, baik untuk pekerjaan atau impor barang. Dengan meminta surat

⁴⁷ Muhammad, Sistem & Prosedur Operasional Bank Syariah, (Yogyakarta: UII Press, 2020), h. 24-25

perintah kerja (SPK) kepada nasabah yang bersangkutan, bank dapat menggunakan prinsip *murabahah* untuk membiayai permintaan tersebut.

Untuk barang halal, harus menggunakan akad *murabahah*; pembeli harus mengetahui harga pokok barang yang akan diperjualbelikan; dan pembeli dan penjual harus menyepakati harga jual yang sudah termasuk harga pokok penjualan dan *margin* (keuntungan). Jika terjadi perbedaan pendapat mengenai harga pokok penjualan, pembeli dapat mengakhiri dan membatalkan perjanjian. Perjanjian jual beli dengan pihak pertama harus dapat dilaksanakan menurut hukum Islam jika produk yang akan dijual dibeli dari pihak ketiga. Dalam perbankan Islam, *murabahah* menduduki peringkat kedua setelah konsep bagi hasil.⁴⁸

D. Kerangka Pikir

1. Masalah Utama

Masalah utama dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran produk Tabungan Emas yang diterapkan oleh PT Pegadaian (Persero) Cabang Curup dapat menarik nasabah dan meningkatkan jumlah nasabah selama periode 2020 hingga 2022. Fokus penelitian akan diarahkan pada pemahaman tentang implementasi strategi pemasaran yang dilakukan untuk menarik nasabah dan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran tersebut.

⁴⁸ Sri Purwati, “*Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*” (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung: Mandiri Kantor Cabang Mandiri Kantor Cabang Teluk Betung Lampung”. Jurusan Perbankan Syariah, 2017).

2. Implementasi Strategi Pemasaran

Implementasi strategi pemasaran Tabungan Emas di PT Pegadaian Cabang Curup mencakup berbagai aspek, seperti segmentasi pasar, targeting, dan *positioning* produk, serta pengaplikasian bauran pemasaran 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik). Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana strategi-strategi pemasaran tersebut diterapkan untuk menarik nasabah dari 2020 hingga 2022, dan bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan calon nasabah untuk memilih produk Tabungan Emas.

3. Akad *Murabahah* pada Produk Tabungan Emas

Dalam penelitian ini, akad *Murabahah* yang digunakan dalam produk Tabungan Emas akan dianalisis untuk melihat bagaimana penerapannya dapat mempengaruhi keputusan nasabah. *Murabahah* adalah akad jual beli dengan *margin* keuntungan yang disepakati antara Pegadaian dan nasabah, di mana Pegadaian membeli emas dan menjualnya kembali kepada nasabah dengan harga yang lebih tinggi, dengan pembayaran yang dapat dicicil. Penelitian ini akan menilai bagaimana keberhasilan implementasi akad *Murabahah* dalam menarik nasabah untuk membuka Tabungan Emas.

4. Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Strategi Pemasaran

Faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran akan dianalisis dalam penelitian ini. Faktor-faktor ini meliputi:

- a. Segmentasi pasar: Bagaimana PT Pegadaian Cabang Curup menentukan segmen pasar yang tepat untuk produk Tabungan Emas.

- b. Targeting dan *positioning*: Menilai bagaimana produk ini diposisikan di pasar dan bagaimana targeting dilakukan untuk menarik calon nasabah.
- c. Faktor eksternal: Kondisi ekonomi, daya beli masyarakat, dan faktor sosial budaya di daerah Curup yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran.

5. Efektivitas Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Efektivitas strategi pemasaran akan dievaluasi dengan mengukur peningkatan jumlah nasabah Tabungan Emas selama periode 2020 hingga 2022. Penilaian efektivitas ini akan melihat sejauh mana strategi pemasaran berhasil menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama. Ini juga mencakup pengukuran seberapa besar kontribusi strategi pemasaran terhadap pencapaian tujuan yang telah ditetapkan oleh PT Pegadaian Cabang Curup.

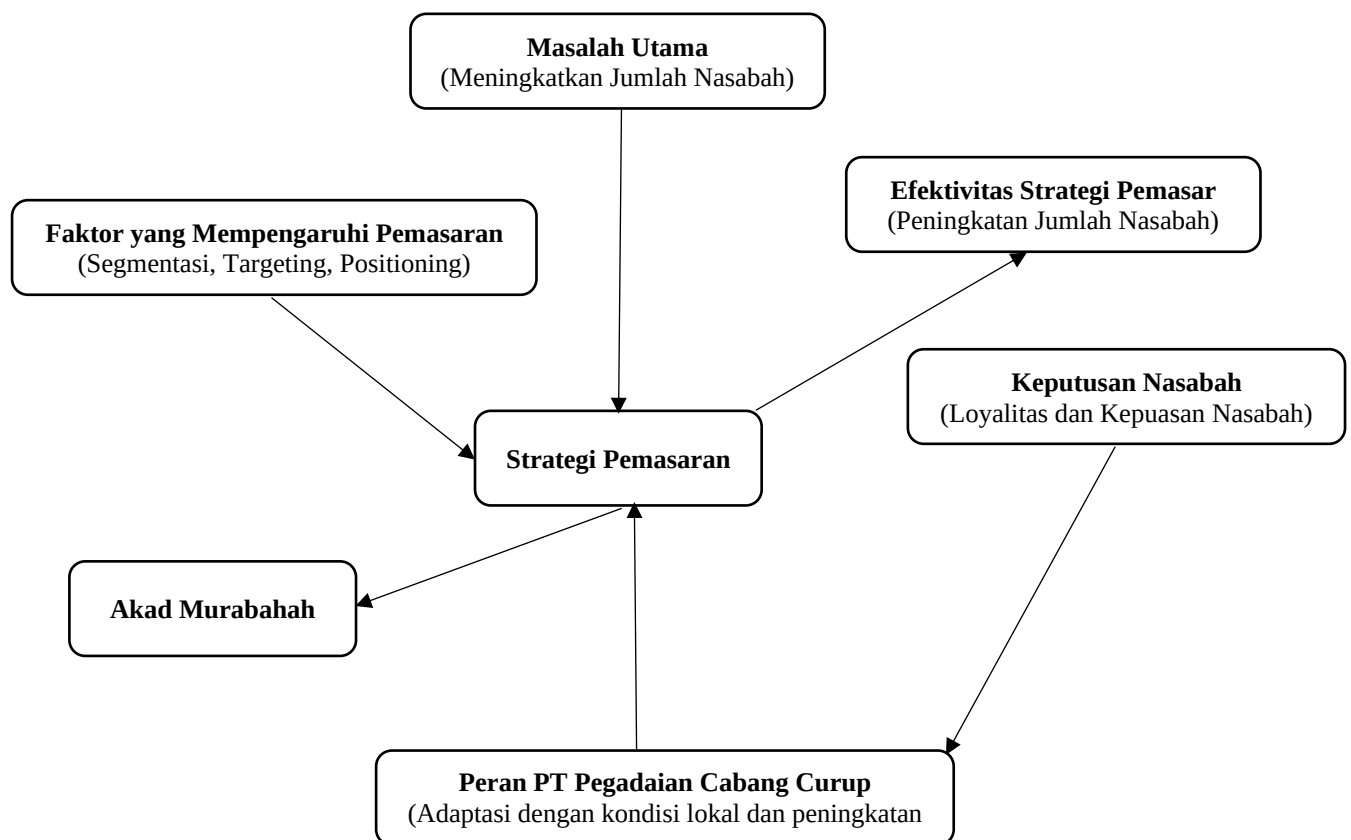
6. Keputusan Nasabah

Strategi pemasaran yang diterapkan diharapkan dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk Tabungan Emas. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah akan diteliti, seperti persepsi nasabah terhadap produk, pemahaman mereka tentang akad *Murabahah*, transparansi informasi, serta kepercayaan terhadap layanan PT Pegadaian. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana keputusan nasabah untuk memilih produk Tabungan Emas dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut.

7. Peran PT Pegadaian Cabang Curup

PT Pegadaian Cabang Curup memiliki peran yang sangat penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran. Keberhasilan penerapan strategi ini akan sangat dipengaruhi oleh adaptasi dengan kondisi lokal dan pemahaman terhadap kebutuhan nasabah di daerah Curup. Cabang Curup perlu menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih relevan dengan karakteristik dan preferensi masyarakat setempat. Selain itu, peningkatan kualitas pelayanan di cabang ini juga sangat penting untuk memperkuat loyalitas nasabah dan menjaga hubungan jangka panjang.

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



Penjelasan Diagram:

1. Masalah Utama (Bagaimana strategi pemasaran dapat menarik nasabah dan meningkatkan jumlah nasabah produk Tabungan Emas)
2. Strategi Pemasaran → Menganalisis berbagai strategi yang diterapkan oleh PT Pegadaian Cabang Curup untuk mencapai tujuan pemasaran.
3. Akad *Murabahah* → Mengkaji penerapan akad *Murabahah* yang digunakan dalam produk Tabungan Emas dan dampaknya terhadap keputusan nasabah.
4. Faktor yang Mempengaruhi → Menilai faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran, termasuk segmentasi pasar dan kondisi eksternal.
5. Efektivitas Strategi Pemasaran → Menilai keberhasilan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah melalui bauran pemasaran yang tepat.
6. Keputusan Nasabah → Menganalisis bagaimana keputusan nasabah dipengaruhi oleh pemasaran dan faktor lain, seperti kepercayaan dan kepuasan.
7. Peran PT Pegadaian → Mengidentifikasi peran penting PT Pegadaian Cabang Curup dalam implementasi strategi pemasaran yang efektif.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Pegadaian

1. Sejarah Pegadaian Cabang Curup

Pegadaian pertama kali berdiri pada tahun 1746 saat VOC mendirikan lembaga keuangan yang disebut "*van leaning bank*" dengan sistem gadai. Pemerintah Inggris membubarkan bank tersebut pada tahun 1811 dan memperbolehkan masyarakat untuk membuka usaha gadai dengan sistem gadai tentunya.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah (Perpu) No. 7 Tahun 1969, pegadaian pertama kali dibuka di daerah Sukabumi, Jawa Barat, pada tanggal 1 April 1901. Pada tahun 1905, pegadaian tersebut berganti nama menjadi "JAWATAN". Pada tahun 1961, perusahaan milik negara tersebut berganti nama menjadi "Perusahaan Negara (PN)" sesuai dengan penggantian Perpu (PP) No. 19 Tahun 1960 yang kemudian diganti dengan Perpu (Pp) No. 178 Tahun 1961. Pada tahun 1969, kembali berganti nama dari Perusahaan Negara (PN) menjadi "PERJAN".

Bahasa Indonesia: Pada tanggal 1 Juni 1994 berdirilah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup. Alasannya, karena masyarakat masih bimbang, apakah mau pinjam uang atau yang dikenal dengan kredit, maka didirikanlah kantor di JL. Merdeka No. 293 Curup. Bapak Syaiful merupakan pimpinan pertama PT Pegadaian di daerah Curup saat itu, dan Bapak Ruyadi merupakan pimpinan kedua. Karena kantor lama masih

dalam status kontrak, maka kantor pegadaian kemudian pindah ke bagian depannya. Akan tetapi, kantor pegadaian juga pindah ke lokasi baru di JL. Merdeka No. 277 Curup yang saat ini ditempati oleh kantor baru itu sendiri. Untuk menunggu perbaikan kantor yang terbakar, maka kantor pegadaian untuk sementara waktu dipindah ke Kecamatan Talang Rimbo Baru sekitar tahun 2011. Setelah renovasi selesai, kantor pindah ke JL. Merdeka No. 277 Curup yang masih berdiri hingga saat ini di bawah pimpinan Bapak Babara Susyanto.⁴⁹

2. Visi

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

3. Misi

- a. Mendorong pertumbuhan ekonomi dengan menawarkan metode penagihan tercepat, termudah, dan teraman serta konsultasi berkelanjutan kepada perusahaan kelas menengah.
- b. Memastikan akses yang merata terhadap infrastruktur dan layanan yang memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi semua pegadaian saat mereka bersiap menjadi pelaku regional dan terus menjadi pilihan utama masyarakat.

⁴⁹ Arsip PT Pegadaian (Persero) *Cabang Curup* .

- c. Mendukung inisiatif pemerintah untuk memaksimalkan sumber daya perusahaan dan meningkatkan kesejahteraan warga kelas menengah.⁵⁰

B. Struktur Organisasi Perusahaan PT Pegadaian (Persero) Cabang Curup

1. Farhan menjabat sebagai Kepala Cabang PT. Pegadaian Curup, dengan tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:⁵¹
 - a. Menyusun strategi peningkatan usaha yang memperhatikan kapabilitas lingkungan di cabang yang dipimpinnya dan menyampaikannya kepada pimpinan cabang.
 - b. Mencapai RKAP yang terkoordinasi dengan baik dengan seluruh unit kerja di semua cabang terkait, menyusun rencana kerja, program, sistem penggerak, dan rincian biaya:
 - 1) Sasaran kerja
 - 2) Upaya strategis yang dituangkan dalam tema RKAP.
 - 3) Menyusun infrastruktur pendukung operasional apabila diperlukan.
 - c. Menyusun KPI dan Penetapan Target berdasarkan RKAP yang telah ditetapkan dan KPI yang lebih rendah bagi seluruh pegawai di unit kerjanya.
 - d. Mendukung efisiensi operasional kantor cabang dalam memenuhi sasaran kinerja melalui pengelolaan aset cabang.
 - e. Mengatur dan mengelola semua sumber daya yang ada di bawah pengawasannya untuk mencapai tujuan organisasi dengan menerapkan,

⁵⁰ Arsip PT Pegadaian Cabang Curup, *Visi-Misi*.

⁵¹ Kepala Departemen Produk, wawancara 16 Juli 2024

memantau, mengevaluasi, dan meningkatkan operasi dengan benar di cabang-cabang yang berada di bawah lingkup tugasnya.

- f. Membahas bisnis Organisasi sesuai kemampuan cabang-cabang yang dimilikinya, dengan mengingat mengarahkan upaya pada kondisi yang mempunyai potensi bisnis.
- g. Menjamin, menjamin dan mengendalikan aktivitas cabang sesuai pedoman material untuk memberikan dukungan besar kepada klien.
- h. Putuskan berapa jumlah uang tunai dan kredit sesuai pengaturan dan titik batas kekuasaan.
- i. Memastikan bahwa kesepakatan telah dipatuhi saat melakukan barter di cabang.
- j. Mengatur, mengklasifikasikan, menyelesaikan, dan mengawasi administrasi modal kerja cabang
- k. Mengendalikan, mengawasi, melatih, memotivasi, membina, dan memberi nasihat kepada individu serta seluruh pegawai yang berada di bawah pengawasannya.
- l. Mengawasi kegiatan dan menjamin cabang sebagai saluran penyampaian atau fokus administrasi pada item organisasi berjalan sesuai harapan sesuai pengaturan fungsional, strategi dan pendekatan.
- m. Bertanggung jawab untuk mengembangkan lebih lanjut administrasi sejauh *Help Level Understanding* (SLA), melaksanakan prinsip-prinsip perilaku administrasi, melaksanakan pedoman penampilan aktual dan perangkat keras cabang yang diawasi sesuai pengaturan.

- n. Melakukan manajemen yang menarik terhadap cabang-cabang fungsional.
 - o. Memetakan potensi bisnis di lingkungan cabang (dalam radius tertentu) dan mengumpulkan informasi potensi bisnis untuk mendukung program penjualan.
 - p. Bekerja sama dengan perwakilan bisnis untuk membuat rencana kerja yang berkaitan dengan program yang telah disepakati yang akan dilaksanakan untuk mendukung upaya pencapaian eksekusi.
 - q. Mengajukan usulan kepada Deputy Bidang Usaha Harga Pasar Lokal (HPS).
 - r. Transkripsi menggunakan soft collection telah dilakukan.
 - s. Merencanakan jawaban yang ditunjukkan dengan derajat dan bidang yang jelas.
 - t. Ikuti metodologi unit kerja yang relevan saat menerapkan Rencana Koherensi Bisnis (BCP).
 - u. Menyelesaikan berbagai pekerjaan yang diberikan oleh atasan.
2. Penilai Agunan, Dody Restanto bertanggung jawab atas tugas-tugas berikut:
- a. Menyelesaikan latihan penilaian keamanan sesuai posisinya dengan cepat, tegas dan tepat.
 - b. Sesuai kewenangannya, menentukan besarnya pinjaman berdasarkan hasil penilaian agunan.
 - c. Menumbuhkan Penetapan KPI dan Sasaran dengan memperhatikan RKAP yang didukung.

- d. Melakukan penilaian secara cepat, tepat, dan akurat terhadap barang jaminan yang akan dilelang untuk menentukan perkiraan nilai dan harga dasar lelang.
 - e. Selesaikan penilaian keamanan barang-barang yang akan dibongkar sesegera mungkin, dengan tepat, dan akurat untuk menghitung nilai penilaian. Hal ini dapat dilakukan sebagai Kelompok Inspeksi Ulang atau untuk mengidentifikasi biaya dasar guna memastikan barang-barang tersebut akan dijual.
 - f. Merencanakan asuransi terhadap barang anggunan dengan tujuan agar keamanannya terjamin.
 - g. Mengarahkan, melakukan dan mengatur pelaksanaan peraturan dan penilaian sesuai pedoman yang relevan untuk membantu kelancaran pelaksanaan kegiatan kantor cabang.
 - h. Mengamati perkembangan perkreditan.
 - i. Mempersiapkan berkas dengan derajat dan bidang kewajiban Asesor.
 - j. Menjalankan *Business Continuty Plan* (BCP) sesuai dengan strategi penting.
 - k. Selesaikan berbagai tanggung jawab yang ditunjuk atasan.
3. Manajer Agunan, Shinta Dea Waroka bertanggung jawab atas tugas-tugas berikut:
- a. Menumbuhkan KPI dan Penetapan Target yang ditunjukkan oleh luasnya pekerjaan dan lapangan

- b. Mengawasi dan melakukan kapasitas penjaminan (emas, permata atau jaminan lainnya) terhadap berbagai catatan (kumpulan data) secara aman, tepat, terlatih, tepat sesuai kewenangan dan SOP.
- c. Melihat barang-barang yang dijaminakan untuk dibandingkan dengan catatan manajemen atau daftar jaminan komprehensif sesuai dengan pedoman material setelah menerima jaminan dari pejabat yang berwenang.
- d. Menjaga kebersihan dan keamanan pusat distribusi barang asuransi.
- e. Mengawasi dan menjaga keamanan produk serta kapasitas stok barang, sehingga produk diharapkan dalam kondisi prima, terlindungi dan selalu terjaga.
- f. Menyusun dan mengumpulkan pengamanan gudang persediaan emas sesuai rubrik dan bulan pengakuan serta mengaturnya sesuai permintaan UPC dan menyimpannya secara tepat dan terlatih.
- g. Menyimpan catatan administrasi seluruh barang jaminan yang menjadi tanggung jawabnya untuk diterima atau dikeluarkan.
- h. Menyimpan catatan kredit mini, bisnis emas dan administrasi yang berbeda.
- i. Menulis laporan tentang tugas yang diselesaikan sesuai dengan parameter bidang tertentu.
- j. Menjalankan Rencana Kelangsungan Bisnis (BCP) sesuai arahan strategi unit kerja utama.
- k. Menyelesaikan berbagai tugas yang diberikan oleh atasan.

4. Unit Usaha Non Gadai, Doni Osmon bertanggung jawab atas tugas-tugas berikut:
 - a. Memberikan usulan anggaran, rencana kerja, dan strategi untuk membantu perusahaan non gadai.
 - b. Memberikan usulan terkait kebutuhan infrastruktur dan sarana operasional, sumber daya manusia, dan hal-hal lain untuk memastikan kelancaran operasional produk non gadai.
 - c. Melaksanakan fungsi persetujuan sesuai dengan ketentuan terkait guna mendukung kelancaran operasional kantor cabang.
 - d. Memberikan usulan mutasi, promosi, dan penugasan pegawai di bawah pengawasannya sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.
 - e. Memberikan izin cuti bagi setiap pegawai di unit kerja yang diawasinya.
 - f. Memberikan pembinaan dan pendampingan kepada pegawai di unit kerja yang diawasinya dalam rangka meningkatkan kinerja.
5. Berikut ini adalah tugas *Account Officer* (AO) yang diemban oleh Andrean Martin Arya Gading:
 - a. Mengumpulkan, menyebarluaskan pamflet, memanfaatkan media sosial, dan meminta referensi dari kenalan.
 - b. Melaksanakan peluncuran produk
 - c. Membangun ikatan yang kuat dengan klien, misalnya dengan menindaklanjuti penawaran produk.

- d. Memberikan penjelasan yang menyeluruh kepada klien hingga mereka benar-benar memahami konsepnya.
 - e. Bekerja sama dengan bagian pemasaran untuk memfasilitasi penyusunan strategi pemasaran.
 - f. Memberikan jawaban atas permasalahan klien; solusi ini juga harus didasarkan pada kebijakan dan prosedur bisnis.
 - g. Tujuan pengelolaan akun nasabah adalah untuk mencegah timbulnya permasalahan pada akun nasabah.
 - h. Pengelolaan produk dan kredit, termasuk menawarkan dan mengirimkan barang yang sesuai dengan kebutuhan klien
 - i. Membuat laporan kerja yang mencakup laporan analisis dari setiap klien yang dikelola.
6. Non Agunan, Lesi Rohaya, administrator, bertanggung jawab membantu pimpinan unit non usaha dalam pencatatan data nasabah dan mengikuti survei nasabah, penjajakan, hingga tahap penyaluran.
7. Roy Candra, kolektor, bertanggung jawab memantau nasabah yang mengajukan pinjaman ke PT. Pegadaian.
8. Tilam Vaquita yang menjabat sebagai Kasir oleh memiliki tugas yaitu:
- a. Menyiapkan KPI Penetapan Target sesuai cakupan pekerjaan dan wilayah poin demi poin.
 - b. Penyelesaian pembuatan, penghitungan dan pembayaran tunai serta melakukan kesalahan pengorganisasian keuangan pada satuan kerja sesuai kewenangan dan SOP.

- c. Menyelesaikan penggantian uang tunai kredit dari klien sesuai pedoman yang sesuai.
 - d. Mendapatkan uang tunai dari penawaran barang jaminan yang dijual.
 - e. Membayar nasabah uang yang dipinjamnya dari pinjaman kredit sesuai dengan ketentuan.
 - f. Melakukan angsuran biaya kantor sesuai laporan angsuran yang telah ditentukan.
 - g. Memperoleh dana sesuai dengan arsip angsuran yang ditetapkan untuk pertukaran barang dan keperluan kantor.
 - h. Menghitung, mendokumentasikan, dan mengatur penerimaan dan penyaluran kas yang diawasi sesuai dengan SOP.
 - i. Menyiapkan dokumentasi dan konfirmasi transaksi tambahan sebagai justifikasi penerimaan dan penyaluran kas sesuai dengan metodologi yang ditetapkan.
 - j. Membuat laporan dengan menggunakan metodologi yang telah ditetapkan.
 - k. Menyiapkan laporan berdasarkan bidang dan level yang jelas.
 - l. Melaksanakan *Business Coherence Plan* (BCP) dengan menggunakan metodologi unit kerja yang relevan.
 - m. Menyelesaikan berbagai tugas yang diberikan atasan.
9. *Selles Anggraini dan Asri A* menjabat sebagai CS (*Customer Service Relationship Officer*), dan tanggung jawab mereka meliputi: ⁵²

⁵² Sales Monica, wawancara 16 Juli 2024

- a. Melakukan investigasi prospek pasar secara langsung
 - b. Membangun hubungan positif antara bisnis dan pelanggan.
 - c. Mengirimkan barang dan mencapai tujuan.
 - d. Penilaian risiko usaha perkreditan.
 - e. Membantu pengisian daya.
 - f. Arahkan studi mendasar terhadap klien yang perlu mengajukan jaminan di toko barang bekas.
10. Yovi Yoheka adalah Kepala Agen Pegadaian (PAP) yang bertugas membina dan mengaktifkan agen yang telah bergabung dan ingin bergabung dengan PT. Pegadaian.
11. Berikut ini adalah tugas dan tanggung jawab *Marketing Officer* yang dijabat oleh Irdiansyah Febrian Putra, bagian khusus yang membidangi administrasi atau promosi produk:
- a. Mengelola strategi untuk mempromosikan barang atau jasa perusahaan.
 - b. Mempromosikan dan memasarkan produk sesuai dengan tujuan perusahaan.
 - c. Pelajari audiens dan tren pemasaran melalui riset pasar.
 - d. Menganalisis promosi pesaing dan merumuskan arah produk.
 - e. Mengembangkan strategi program pemasaran yang tepat dan berhasil untuk secara teratur, teratur, dan terus-menerus menarik minat pelanggan.

- f. Menyelesaikan bantuan portofolio, jaringan, dan percakapan, serta mengembalikan proyek, barang, dan administrasi kepada mitra kerja di lokasi yang ditentukan.
 - g. Mengatur distribusi informasi keuangan tentang suatu perusahaan.
12. Ella Putri bertugas sebagai tenaga penjual dan bertugas melakukan promosi serta mendatangi langsung ke rumah-rumah untuk menyediakan produk-produk PT. Pegadaian, seperti pinjaman, cicilan emas, dan lain-lain, kepada masyarakat umum (nasabah).

C. Produk Emas PT Pegadaian Cabang Curup

1. Produk Penghimpunan

Perjanjian jual beli antara bank dan nasabah merupakan cara pengumpulan *murabahah*. Berdasarkan perjanjian ini, bank membeli barang yang diinginkan nasabah dan kemudian menjualnya kembali dengan harga yang lebih tinggi. Sangat penting bahwa uang tersebut dibelanjakan dengan tepat, adil, dan dengan ikatan dan ketentuan yang jelas yang menguntungkan kedua belah pihak yang terlibat.⁵³

- a. Kredit Cepat Aman (KCA) merupakan kredit berbasis gadai yang dapat diberikan kepada seluruh kelompok nasabah, baik untuk keperluan produktif maupun konsumtif. KCA merupakan salah satu cara yang dapat diandalkan untuk memperoleh pinjaman dengan cara yang cepat, mudah, dan aman. Nasabah cukup memberikan agunan berupa

⁵³ Veithzal Rivai dan Andria Permata Veithzal, *Islamic Financial Management*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persaja, cetakan kelima 2016).

kendaraan bermotor, sepeda motor, laptop, telepon seluler, emas batangan, dan barang elektronik lainnya untuk memperoleh pinjaman.

- b. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dapat memperoleh kredit dengan cicilan bulanan untuk pengembangan usaha melalui sistem fidusia melalui Kredit Angsuran Sistem Fidusia (KREASI). Berkat sistem fidusia, kendaraan bermotor tetap dapat dimanfaatkan untuk keperluan usaha karena BPKB memberikan agunan yang memadai untuk pinjaman. KREASI merupakan salah satu cara yang dapat diandalkan untuk memperoleh fasilitas kredit yang cepat, mudah, dan terjangkau.
- c. Amanah merupakan program berbasis syariah yang memungkinkan pekerja swasta dan pegawai negeri sipil untuk membeli mobil atau motor secara mencicil.
- d. Arrum Haji merupakan layanan yang memudahkan pendaftaran dan penjemputan haji. Diperlukan pinjaman tabungan haji minimal Rp 25 juta dan agunan emas minimal Rp 3,5 juta.

2. Produk Emas

- a. Emas batangan dapat dibeli oleh masyarakat secara tunai maupun cicilan, dengan proses yang mudah dan jangka waktu yang fleksibel. Mulia dapat menjadi salah satu pilihan investasi yang aman untuk memenuhi kebutuhan di masa mendatang, seperti menunaikan ibadah haji jika memungkinkan yang merupakan rukun Islam terakhir, menabung untuk biaya tak terduga seperti biaya pendidikan anak, dan memiliki rumah idaman—atau minimal rumah yang nyaman.

- b. Tabungan Emas merupakan usaha jual beli emas yang memudahkan masyarakat umum untuk berinvestasi emas dengan menawarkan pilihan simpanan dengan bunga yang terjangkau.
- c. Titipan Emas: PT. Pegadaian (Persero) menyediakan layanan titipan jual beli emas batangan yang membuat investasi nasabah menjadi lebih aman karena pihak pegadaian yang mengamankan dan menyimpannya. Nasabah juga memperoleh keuntungan dari hasil penjualan emas batangan, sehingga emas yang dimiliki menjadi lebih produktif.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis akan memaparkan hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara dengan berbagai responden terkait dengan produk Tabungan Emas yang ditawarkan oleh PT Pegadaian Cabang Curup. Pembahasan dimulai dengan temuan-temuan dari wawancara yang telah dilakukan dengan tujuh narasumber yang mewakili berbagai latar belakang, termasuk mahasiswa, wirausahawan, ibu rumah tangga, pegawai, manajer Pegadaian, serta staf pemasaran Pegadaian. Setiap temuan tersebut akan dianalisis untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai persepsi nasabah dan pihak internal Pegadaian terhadap produk Tabungan Emas serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk ini.

A. Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini didasarkan pada wawancara yang dilakukan dengan tujuh narasumber yang terdiri dari dua nasabah Tabungan Emas dan lima pihak terkait dengan pemasaran dan pengelolaan produk ini di Pegadaian Cabang Curup. Narasumber yang terlibat adalah Tomi Putra Bagas Kara (mahasiswa, 21 tahun), Aan (wirausahawan, 27 tahun), Pristiana (ibu rumah tangga, 45 tahun), Vina Veronika (mahasiswa, 25 tahun), Anndy Febrian (pegawai toko, 20 tahun), Atika Dwi Putri (karyawan swasta, 27 tahun), Ashadi (manajer Pegadaian), dan Tilam Vaquita (staf Pegadaian).

Dari hasil wawancara tersebut, dapat diidentifikasi beberapa temuan yang relevan terkait dengan persepsi masyarakat terhadap produk Tabungan Emas serta dinamika pemasaran yang diterapkan oleh Pegadaian Cabang Curup. Temuan-temuan ini akan dianalisis lebih lanjut untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk ini dan bagaimana Pegadaian berupaya untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasarannya.

1. Daya Tarik dan Keunggulan Produk Tabungan Emas

Salah satu daya tarik utama dari produk Tabungan Emas adalah kemudahan dan keamanan yang ditawarkan. Berdasarkan wawancara dengan beberapa nasabah, produk ini memberikan rasa aman karena emas cenderung memiliki nilai yang stabil dan meningkat dari waktu ke waktu. Tomi Putra Bagus Kara, seorang mahasiswa berusia 21 tahun, mengatakan,

*"Proses pembukaan rekening sangat mudah dan komunikasi yang jelas dari staf Pegadaian mengenai manfaat produk ini membuat saya merasa lebih yakin."*⁵⁴



Gambar 4. 1 Rekening Tabungan Emas

⁵⁴ Tomi Putra Bagus Kara, sebagai mahasiswa dan nasabah pegadaian, wawancara dengan penulis, 8 Maret 2025, 18:48 WIB.

Pernyataan ini menunjukkan bahwa kesederhanaan dalam prosedur pendaftaran dan keterbukaan informasi terkait manfaat produk menjadikan nasabah lebih percaya diri dan merasa aman dalam berinvestasi.

Aan, seorang wirausahawan berusia 27 tahun, mengungkapkan bahwa fleksibilitas dalam investasi dan rendahnya risiko fluktuasi harga adalah daya tarik utama bagi dirinya. Ia menambahkan,

*"Tabungan Emas membantu saya merencanakan keuangan masa depan, khususnya untuk kebutuhan besar seperti pendidikan anak."*⁵⁵

Fleksibilitas yang dimaksud mencakup kemampuan untuk menabung dalam jumlah kecil secara bertahap, yang memungkinkan nasabah untuk menyesuaikan investasi mereka dengan kondisi keuangan pribadi. Ini sangat penting bagi mereka yang belum memiliki dana besar tetapi ingin memulai investasi.

Selain itu, setoran awal yang rendah menjadi salah satu keunggulan yang membuat Tabungan Emas sangat terjangkau dan menarik bagi berbagai kalangan masyarakat. Pristiana, seorang ibu rumah tangga berusia 45 tahun, mengungkapkan,

*"Saya senang bisa menabung dalam jumlah kecil secara bertahap. Prosesnya sangat mudah dan aman."*⁵⁶

⁵⁵ Aan, sebagai wirausahawan dan nasabah pegadaian, wawancara dengan penulis, 23 Januari 2025, 19:22 WIB.

⁵⁶ Pristiana, sebagai ibu rumah tangga dan nasabah pegadaian, wawancara dengan penulis, 8 Februari 2025, 19:01 WIB.



Gambar 4.2 Menabung Emas Mulai dari Rp18.850/0.01gr

Hal ini menunjukkan bahwa Tabungan Emas memberikan kesempatan kepada siapa saja, tanpa memandang status sosial atau tingkat pendapatan, untuk mulai menabung emas dalam jumlah kecil yang dapat ditingkatkan seiring waktu.

Keamanan investasi dalam bentuk emas juga menjadi alasan utama nasabah memilih Tabungan Emas dibandingkan produk investasi lainnya. Emas telah terbukti sebagai instrumen investasi yang tidak hanya terjaga nilainya dalam jangka panjang tetapi juga sering kali mengalami kenaikan harga seiring waktu. Ini memberikan rasa aman bagi nasabah, yang merasa bahwa uang mereka tidak hanya tersimpan dengan aman, tetapi juga berkembang.

2. Pemahaman Nasabah terhadap Akad *Murabahah*

Salah satu tantangan yang cukup signifikan dalam pemasaran produk Tabungan Emas adalah pemahaman nasabah terkait akad

Murabahah yang diterapkan dalam produk ini. Akad *Murabahah* merupakan bentuk akad jual beli yang transparan dan jelas, sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, yang mengharuskan adanya keterbukaan dalam harga pokok dan *margin* keuntungan yang diterapkan pada transaksi. Namun, meskipun akad ini telah dijelaskan dengan jelas oleh Pegadaian, masih terdapat sebagian nasabah yang merasa kesulitan dalam memahaminya.

Ashadi, manajer Pegadaian Cabang Curup, menjelaskan bahwa pihaknya sangat menekankan transparansi dalam penerapan akad *Murabahah*. Ia menyampaikan,

*"Kami memberikan informasi yang sangat jelas mengenai harga pokok emas yang kami beli dan margin keuntungan yang ditambahkan. Hal ini memungkinkan nasabah untuk memahami dengan baik harga yang mereka bayar, serta memastikan transaksi yang adil dan sesuai dengan prinsip syariah."*⁵⁷

Akad *Murabahah* dalam produk Tabungan Emas Pegadaian merupakan salah satu bentuk transaksi jual beli yang sangat relevan dengan prinsip-prinsip syariah, di mana Pegadaian bertindak sebagai perantara dalam proses jual beli emas. Dalam mekanisme ini, Pegadaian membeli emas dari pemasok, kemudian menjualnya kepada nasabah dengan harga yang lebih tinggi, yang mencakup margin keuntungan yang telah disepakati sebelumnya. *Margin* keuntungan yang ditambahkan pada harga jual emas ini adalah hasil dari kesepakatan antara Pegadaian dan nasabah, yang sesuai

⁵⁷ Ashadi, sebagai Manager pegadaian, wawancara dengan penulis, 22 Februari 2025, 14:12 WIB.

dengan prinsip transparansi yang sangat diutamakan dalam ekonomi syariah. Tidak ada unsur ketidakpastian atau "*gharar*" yang dapat merugikan salah satu pihak, sehingga transaksi ini sah dan halal menurut hukum Islam.

Salah satu aspek yang menonjol dalam transaksi *Murabahah* adalah transparansi harga. Nasabah diberitahu secara jelas mengenai harga pokok emas yang dibeli Pegadaian dan margin keuntungan yang diterapkan pada harga jual. Hal ini menciptakan kepastian hukum bagi nasabah, karena mereka mengetahui secara pasti berapa biaya yang harus mereka bayar, serta bagaimana margin keuntungan dihitung. Transparansi harga ini sangat penting dalam menghindari potensi perselisihan atau ketidakpahaman antara pihak Pegadaian dan nasabah, yang seringkali menjadi sumber masalah dalam transaksi keuangan yang tidak sesuai dengan prinsip syariah.

Dengan penerapan akad *Murabahah*, produk Tabungan Emas Pegadaian tidak hanya memberikan kesempatan bagi nasabah untuk memiliki emas sebagai bentuk investasi yang aman, tetapi juga memberikan kenyamanan psikologis dan finansial. Nasabah dapat membeli emas dengan cara yang lebih terjangkau, yaitu melalui cicilan, yang memungkinkan mereka untuk memulai investasi emas meskipun dengan modal awal yang terbatas. Selain itu, karena emas merupakan salah satu instrumen investasi yang nilainya relatif stabil dan cenderung meningkat dari waktu ke waktu, produk ini menawarkan perlindungan terhadap inflasi dan ketidakpastian ekonomi.

Keunggulan lain dari akad *Murabahah* adalah prinsip keadilan dalam setiap transaksi. Tidak ada pihak yang dirugikan karena harga jual yang dibayarkan oleh nasabah sudah mencakup biaya pokok ditambah dengan *margin* keuntungan yang disepakati. Hal ini sangat penting dalam ekonomi syariah, yang menekankan pada keseimbangan antara hak dan kewajiban setiap pihak yang terlibat dalam transaksi. Selain itu, karena produk ini mengikuti ketentuan syariah, tidak ada unsur riba yang diharamkan dalam Islam, yang memberikan jaminan bahwa transaksi ini tidak mengandung elemen-elemen yang merugikan secara finansial atau moral bagi salah satu pihak.

Selain aspek keuangan, kepercayaan juga merupakan elemen kunci dalam keberhasilan produk Tabungan Emas Pegadaian. Nasabah cenderung lebih percaya kepada lembaga keuangan yang mereka yakini menjalankan praktik bisnis yang sesuai dengan prinsip syariah, dan oleh karena itu mereka merasa lebih aman dalam berinvestasi. Transparansi yang diberikan oleh Pegadaian melalui penjelasan yang rinci tentang harga pokok emas, margin keuntungan, dan mekanisme pembayaran cicilan, membantu memperkuat hubungan antara Pegadaian dan nasabah serta membangun loyalitas jangka panjang.

Dalam perspektif yang lebih luas, penerapan akad *Murabahah* dalam Tabungan Emas Pegadaian juga menunjukkan bahwa produk keuangan syariah dapat bersaing dengan produk keuangan konvensional, menawarkan solusi investasi yang tidak hanya menguntungkan secara

finansial tetapi juga etis dan sah menurut hukum agama. Dengan menjaga prinsip-prinsip keadilan, transparansi, dan tanpa melibatkan unsur riba, produk ini memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan ekonomi yang berlandaskan pada nilai-nilai syariah, sekaligus memberikan pilihan investasi yang aman dan menguntungkan bagi masyarakat luas.

Dengan demikian, produk Tabungan Emas Pegadaian tidak hanya sekadar produk investasi, tetapi juga merupakan alat untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang prinsip-prinsip ekonomi syariah yang mendasarkan transaksi pada keadilan dan transparansi. Hal ini mengarah pada peningkatan inklusi keuangan, terutama bagi mereka yang menginginkan investasi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, serta memberikan jaminan bagi nasabah dalam memperoleh keuntungan yang adil dan sah.

Pendekatan yang diterapkan oleh Pegadaian dalam produk Tabungan Emas ini sangat menekankan pada prinsip transparansi yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. Pegadaian memberikan penjelasan yang rinci mengenai harga pokok emas yang dibeli dan margin keuntungan yang ditambahkan pada harga jual, sehingga nasabah dapat memahami dengan jelas bagaimana harga yang mereka bayar dihitung. Hal ini bertujuan untuk menghindari potensi kebingungan atau ketidakjelasan yang seringkali muncul dalam transaksi keuangan, khususnya yang melibatkan produk berbasis syariah. Dengan adanya penjelasan yang transparan mengenai komponen harga, Pegadaian berusaha memastikan bahwa nasabah merasa

yakin bahwa transaksi yang mereka lakukan tidak hanya adil tetapi juga sesuai dengan hukum Islam yang melarang unsur riba dan ketidakpastian.

Namun, meskipun edukasi yang diberikan oleh Pegadaian sudah cukup mendalam, masih terdapat sebagian nasabah, terutama yang baru pertama kali berinteraksi dengan produk keuangan berbasis syariah, yang merasa kurang paham tentang konsep *Murabahah*. Bagi sebagian orang, konsep ini bisa terasa baru atau asing, terutama ketika mereka harus membedakan antara akad *Murabahah* dengan produk keuangan konvensional. Oleh karena itu, meskipun Pegadaian telah berusaha memberikan informasi yang komprehensif, tantangan edukasi ini tetap ada, terutama bagi mereka yang belum familiar dengan prinsip-prinsip syariah dalam transaksi keuangan. Pegadaian, dalam hal ini, perlu terus mengedukasi nasabah dengan cara yang lebih sederhana dan menyeluruh, serta memberikan contoh nyata yang mudah dipahami agar produk Tabungan Emas bisa lebih diterima dan dimengerti oleh masyarakat luas. Seperti yang disampaikan oleh Tilam Vaquita, staf Pegadaian,

*"Terkadang nasabah merasa ragu dengan cara kerja produk ini, terutama yang belum terbiasa dengan akad syariah. Kami berusaha memberikan penjelasan yang mudah dipahami agar mereka merasa lebih yakin."*⁵⁸

Pernyataan ini mencerminkan tantangan yang dihadapi oleh Pegadaian dalam mengedukasi masyarakat mengenai akad *Murabahah*, yang seringkali sulit dipahami oleh sebagian besar individu, terutama bagi

⁵⁸ Tilam Vaquita, wawancara dengan penulis, 22 Februari 2025, 15:37 WIB.

mereka yang belum terbiasa dengan sistem keuangan berbasis syariah. Akad *Murabahah*, yang mengharuskan keterbukaan antara harga pokok dan margin keuntungan, mungkin terasa rumit bagi nasabah yang baru pertama kali mengenal konsep transaksi yang bebas dari unsur riba dan ketidakpastian. Untuk itu, Pegadaian terus berupaya untuk menyederhanakan penjelasan mengenai akad *Murabahah* dengan menggunakan bahasa yang lebih mudah dimengerti oleh semua kalangan. Selain itu, Pegadaian juga berusaha memberikan contoh kasus yang relevan dan mudah diikuti oleh nasabah, guna membantu mereka memahami cara kerja produk Tabungan Emas dengan lebih jelas. Misalnya, dengan menggunakan ilustrasi sederhana tentang bagaimana harga pokok emas dihitung dan bagaimana margin keuntungan ditambahkan dengan cara yang sesuai dengan prinsip syariah. Sebagai kesimpulan, meskipun Pegadaian telah melakukan berbagai upaya edukasi yang komprehensif mengenai produk Tabungan Emas dan akad *Murabahah*, tantangan dalam pemahaman masyarakat tetap ada, terutama bagi mereka yang belum terbiasa dengan sistem keuangan syariah. Oleh karena itu, penting bagi Pegadaian untuk terus memperbaiki pendekatan edukasi mereka, dengan fokus pada penyederhanaan penjelasan, penggunaan bahasa yang mudah dimengerti, serta memberikan contoh konkret yang dekat dengan pengalaman nyata nasabah. Melalui upaya ini, Pegadaian tidak hanya akan meningkatkan pemahaman nasabah terhadap produk yang ditawarkan, tetapi juga

memperkuat kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap produk Tabungan Emas yang berbasis syariah.

3. Strategi Pemasaran dan Promosi Produk

Dalam memasarkan produk Tabungan Emas, Pegadaian Cabang Curup memanfaatkan berbagai elemen dari bauran pemasaran 7P yang telah dijelaskan sebelumnya. Pendekatan ini dirancang untuk memastikan keberhasilan produk dan memperluas basis nasabah dengan cara yang terintegrasi, baik melalui saluran distribusi fisik maupun digital. Setiap elemen dari bauran pemasaran berperan penting untuk menciptakan pengalaman yang memadai bagi nasabah, meningkatkan kesadaran akan produk, dan membangun loyalitas jangka panjang.

a. Produk (*Product*)

Produk yang ditawarkan oleh Pegadaian, yaitu Tabungan Emas, didesain untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan kepada nasabah dalam berinvestasi emas. Keunggulan produk ini terletak pada kemudahan prosesnya, seperti pembukaan rekening yang cepat, setoran awal yang rendah, dan sistem cicilan yang fleksibel. Tabungan Emas juga menawarkan keuntungan bagi nasabah yang ingin berinvestasi dalam emas namun tidak memiliki dana besar sekaligus, memungkinkan mereka untuk menabung dalam jumlah kecil secara bertahap.

Produk ini, meskipun sederhana, telah disesuaikan dengan kebutuhan pasar yang menginginkan instrumen investasi yang aman dan menguntungkan, di mana harga emas yang stabil dan cenderung

meningkat seiring waktu memberikan perlindungan terhadap inflasi. Dengan menggunakan akad *Murabahah*, Pegadaian juga memastikan bahwa produk ini sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, di mana nasabah tahu dengan jelas harga pokok dan margin keuntungan yang dikenakan.

b. Harga (*Price*)

Penetapan harga untuk Tabungan Emas dilakukan dengan memperhatikan prinsip keadilan dalam Islam. Harga yang dikenakan kepada nasabah adalah harga yang transparan, terdiri dari harga pokok emas dan margin keuntungan yang disepakati. Dalam hal ini, Pegadaian memastikan bahwa harga produk tidak hanya wajar, tetapi juga sesuai dengan ketentuan syariah.

Selain itu, harga yang ditawarkan sangat kompetitif dibandingkan dengan produk serupa dari lembaga keuangan syariah lainnya, memungkinkan nasabah untuk memiliki akses ke investasi emas tanpa harus mengeluarkan dana besar di awal. Harga yang terjangkau ini juga didukung dengan kemudahan pembayaran cicilan, yang menjadikan produk ini lebih menarik bagi segmen pasar yang memiliki pendapatan terbatas.

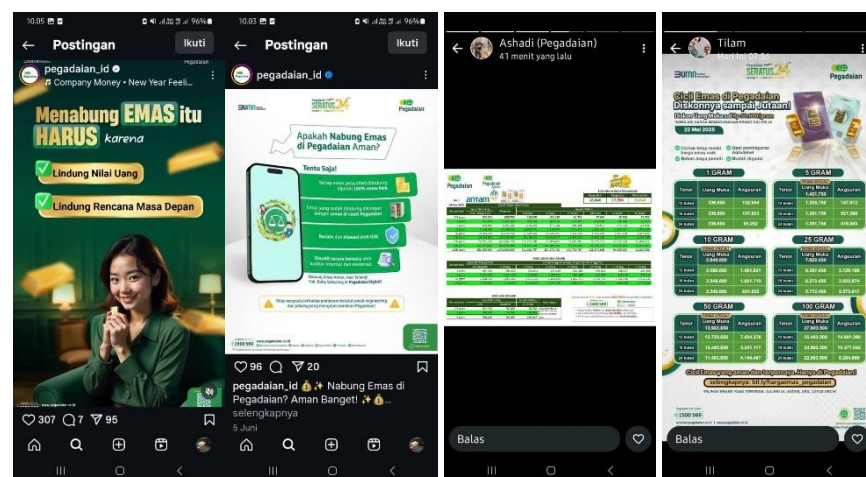
c. Tempat (*Place*)

Untuk memastikan produk Tabungan Emas dapat dijangkau oleh lebih banyak nasabah, Pegadaian Cabang Curup memanfaatkan berbagai saluran distribusi baik fisik maupun digital. Saluran fisik

mencakup layanan yang diberikan langsung di kantor cabang Pegadaian, yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh penjelasan secara langsung dari petugas dan melakukan transaksi dengan mudah.

Namun, Pegadaian juga menyadari pentingnya saluran digital untuk memperluas jangkauan pemasaran produk ini. Media sosial, seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp*, telah menjadi platform yang sangat efektif dalam menjangkau nasabah baru, terutama generasi muda yang lebih akrab dengan dunia digital.

Hal ini memungkinkan Pegadaian untuk berinteraksi langsung dengan calon nasabah, memberikan edukasi tentang produk, dan menjawab pertanyaan secara cepat dan efisien, tanpa harus datang ke cabang secara fisik.



Gambar 4.3 Postingan *Instagram* dan *WhatsApp* Pegadaian Curup

Ashadi, manajer Pegadaian Cabang Curup, menyatakan, "*Kami memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi langsung dengan calon nasabah, memberikan edukasi tentang produk, dan menjawab*

pertanyaan mereka secara cepat."⁵⁹ Pendekatan ini tidak hanya memperluas saluran distribusi, tetapi juga menciptakan kedekatan emosional antara Pegadaian dan nasabah melalui interaksi yang lebih personal dan responsif.

Tilam Vaquita, staf Pegadaian, menambahkan,

*"Kami sering membagikan informasi tentang Tabungan Emas melalui postingan, video edukasi, dan iklan berbayar yang memungkinkan kami untuk menjangkau audiens yang lebih luas."*⁶⁰

Dengan menggunakan platform ini, Pegadaian dapat memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih besar dan lebih beragam, yang mungkin tidak dapat dijangkau melalui saluran pemasaran tradisional.

d. Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi produk Tabungan Emas dilakukan dengan menggunakan berbagai metode, baik konvensional maupun digital. Promosi langsung melalui media sosial seperti *Instagram* dan *WhatsApp* memungkinkan Pegadaian untuk memberikan informasi yang jelas dan menarik tentang produk kepada calon nasabah. Selain itu, Pegadaian juga mengadakan promosi berupa diskon biaya administrasi dan hadiah bagi nasabah yang melakukan setoran emas, yang mendorong nasabah untuk bergabung dan meningkatkan penggunaan produk ini.

⁵⁹ Ashadi, sebagai manager pegadaian, wawancara dengan penulis, 22 Februari 2025, 14:12 WIB.

⁶⁰ Tilam Vaquita, sebagai staff pegadaian, wawancara dengan penulis, 22 Februari 2025, 15:37 WIB.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Ashadi, meskipun promosi dapat menarik perhatian nasabah baru, penting untuk terus memberikan edukasi yang tepat mengenai manfaat dan cara kerja produk Tabungan Emas.

"Tantangan utama kami adalah memastikan bahwa nasabah tidak hanya tertarik karena promosi, tetapi juga memahami dengan baik cara kerja produk ini dan keuntungan jangka panjang yang dapat diperoleh,"⁶¹

Namun, promosi yang dilakukan juga memperhatikan prinsip-prinsip tatakrama Islam. Pegadaian memastikan bahwa segala bentuk promosi dilakukan dengan cara yang jujur dan tidak menyesatkan. Informasi yang diberikan kepada nasabah bersifat transparan, menghindari klaim berlebihan, dan mengutamakan etika bisnis yang sesuai syariah. Hal ini sesuai dengan ajaran Islam yang menekankan kejujuran dan keadilan dalam berbisnis, serta menghindari praktik yang merugikan salah satu pihak.

e. Orang (*People*)

Elemen Orang dalam bauran pemasaran merujuk pada semua individu yang terlibat dalam pelayanan dan interaksi dengan nasabah. Di Pegadaian Cabang Curup, staf yang terlibat dalam pemasaran Tabungan Emas dilatih untuk memberikan informasi yang jelas, ramah, dan profesional, memastikan pengalaman positif bagi nasabah. Kualitas interaksi antara nasabah dan petugas Pegadaian menjadi faktor penting

⁶¹ Ashadi, sebagai manager pegadaian, wawancara dengan penulis, 22 Februari 2025, 14:12 WIB.

dalam membangun kepercayaan nasabah terhadap produk dan lembaga. Selain itu, tantangan lain yang sering kali dihadapi adalah mempertahankan minat nasabah setelah mereka tertarik dengan promosi. Seperti yang dikatakan oleh Tilam Vaquita,

*"Meskipun promosi sangat membantu dalam menarik nasabah baru, kami juga harus menjaga agar mereka tetap teredukasi dan memahami pentingnya berinvestasi dalam emas sebagai alat investasi jangka panjang."*⁶²

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun promosi bisa mendatangkan nasabah, keberhasilan produk Tabungan Emas dalam jangka panjang sangat bergantung pada pemahaman nasabah tentang produk dan bagaimana mereka merasakan manfaat dari produk tersebut. Selain itu, petugas yang berkompeten dan memiliki pemahaman yang baik mengenai akad *Murabahah* dan produk Tabungan Emas akan lebih mudah membantu nasabah dalam proses pendaftaran dan menjawab pertanyaan yang mungkin timbul, menciptakan suasana yang nyaman dan tidak membingungkan bagi nasabah.

f. Proses (*Process*)

Proses dalam pemasaran Tabungan Emas Pegadaian melibatkan langkah-langkah yang jelas dan mudah diikuti oleh nasabah. Proses pendaftaran dapat dilakukan dengan cepat baik di cabang fisik maupun melalui platform digital, di mana nasabah dapat membuka rekening Tabungan Emas dan mulai menabung emas dalam jumlah kecil dengan

⁶² Tilam Vaquita, sebagai staff pegadaian, wawancara dengan penulis, 22 Februari 2025, 15:37 WIB.

cara yang fleksibel. Proses ini didukung oleh sistem yang efisien, sehingga nasabah tidak perlu menunggu lama untuk mendapatkan akses ke produk.

Selain itu, proses transaksi juga berjalan secara transparan, di mana nasabah dapat memantau perkembangan saldo emas mereka secara berkala, serta mengetahui dengan jelas berapa jumlah yang harus dibayarkan setiap bulan dalam cicilan. Hal ini menciptakan kenyamanan dan kepercayaan bagi nasabah dalam menggunakan produk ini.

g. **Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**

Bukti fisik dalam konteks Tabungan Emas Pegadaian meliputi semua elemen yang mendukung visualisasi produk dan memperkuat persepsi positif nasabah terhadap produk tersebut. Ini mencakup sertifikat emas yang diterima nasabah sebagai bukti kepemilikan emas mereka, serta laporan transaksi yang terperinci yang menunjukkan perkembangan saldo emas dan cicilan yang telah dibayarkan. Selain itu, keberadaan kantor cabang yang representatif dan platform digital yang mudah diakses juga menjadi bukti fisik yang menunjukkan keseriusan Pegadaian dalam menyediakan produk yang berkualitas.

4. Proses Pelayanan dan Kendala yang Dihadapi

Proses pelayanan yang cepat dan transparan menjadi salah satu faktor utama dalam menarik nasabah untuk menggunakan produk Tabungan Emas. Pegadaian Cabang Curup sangat menekankan pentingnya pengalaman pelanggan yang efisien dan memuaskan. Salah satu nasabah,

Pristiana, seorang ibu rumah tangga berusia 45 tahun, mengungkapkan bahwa proses pembukaan rekening sangat mudah dan tidak rumit. Ia mengatakan,

*"Proses pembukaan rekening sangat mudah, saya hanya mengisi formulir dan melakukan setoran awal."*⁶³



Gambar 4. 4 Layanan Bantuan Pengisian Formulir oleh Petugas Pegadaian Curup

Hal ini menunjukkan bahwa Pegadaian mempermudah proses administratif untuk memudahkan nasabah dalam mengakses layanan tanpa hambatan yang berarti.

Selain itu, kecepatan pelayanan menjadi salah satu aspek yang dihargai oleh nasabah, karena mereka bisa segera mulai berinvestasi setelah melalui prosedur yang singkat dan jelas. Hal ini menjadi nilai tambah dalam menarik masyarakat yang ingin berinvestasi dengan cara yang praktis dan efisien. Proses yang sederhana ini juga mencerminkan komitmen Pegadaian dalam memberikan layanan yang cepat dan responsif.

Namun, di balik kemudahan dan kecepatan pelayanan, terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh Pegadaian, terutama dalam

⁶³ Pristiana, sebagai ibu rumah tangga dan nasabah pegadaian, wawancara dengan penulis, 8 Februari 2025, 19:01 WIB.

menjelaskan produk yang berbasis syariah. Salah satu kendala utama yang sering dihadapi adalah pemahaman nasabah mengenai konsep investasi emas dan akad *Murabahah*. Seperti yang disampaikan oleh Tilam Vaquita, staf Pegadaian,

*"Kendala utama yang kami hadapi adalah ketidaktahuan sebagian nasabah tentang konsep investasi emas dan akad Murabahah. Kami berusaha untuk memberikan penjelasan yang mudah dipahami."*⁶⁴

Ketidaktahuan nasabah mengenai produk syariah, terutama akad *Murabahah*, menjadi salah satu tantangan besar dalam memasarkan Tabungan Emas. Akad *Murabahah* merupakan transaksi jual beli yang harus dilakukan secara transparan, di mana harga pokok dan *margin* keuntungan sudah disepakati antara pihak Pegadaian dan nasabah. Namun, bagi nasabah yang belum terbiasa dengan konsep syariah, penjelasan mengenai akad ini bisa menjadi halangan untuk mereka memahami sepenuhnya bagaimana produk ini bekerja.

Dalam upaya mengatasi kendala ini, Pegadaian berusaha memberikan penjelasan yang lebih sederhana dan terperinci, sehingga nasabah bisa memahami cara kerja produk dengan lebih baik. Pegadaian juga seringkali memberikan contoh kasus yang relevan agar nasabah dapat melihat langsung penerapan akad *Murabahah* dalam transaksi Tabungan Emas. Dengan cara ini, Pegadaian berusaha mengurangi kebingungannya dan membangun kepercayaan nasabah terhadap produk syariah yang

⁶⁴ Tilam Vaquita, sebagai staff pegadaian, wawancara dengan penulis, 22 Februari 2025, 15:37 WIB.

mereka tawarkan. Promosi produk Tabungan Emas oleh PT Pegadaian (Persero) Cabang Curup juga memperhatikan prinsip-prinsip tata krama Islam dalam pemasaran. Islam mengajarkan kita untuk tidak menipu dan selalu bersikap jujur dalam segala hal, termasuk dalam berpromosi. Oleh karena itu, promosi yang dilakukan oleh Pegadaian bertujuan untuk memberikan informasi yang jelas dan transparan mengenai produk, tanpa ada janji-janji yang berlebihan atau penipuan. Promosi melalui media sosial dan saluran fisik dilakukan dengan memperhatikan etika yang sesuai dengan ajaran Islam, yaitu dengan mengutamakan kebenaran, kejujuran, dan keadilan dalam setiap pesan yang disampaikan kepada masyarakat. Meskipun demikian, tantangan edukasi mengenai produk syariah ini masih menjadi pekerjaan rumah bagi Pegadaian. Menyediakan materi edukasi yang mudah dipahami dan pendekatan yang lebih personal dengan nasabah yang kurang paham tentang syariah akan sangat membantu dalam memperjelas konsep-konsep yang mungkin terasa asing bagi mereka.

Secara keseluruhan, meskipun Pegadaian berhasil menyediakan proses pelayanan yang cepat dan transparan, tantangan dalam mengedukasi nasabah mengenai produk syariah, khususnya akad *Murabahah*, masih menjadi kendala yang perlu diatasi. Penyederhanaan penjelasan dan penguatan edukasi kepada nasabah akan sangat penting dalam memastikan pemahaman yang tepat dan menyeluruh tentang produk Tabungan Emas.

B. Pembahasan

1. Implementasi Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas di PT Pegadaian (Persero) Cabang Curup dalam Menarik Nasabah Selama Periode 2020 Hingga 2022

Selama periode 2020 hingga 2022, PT Pegadaian (Persero) Cabang Curup telah menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik produk Tabungan Emas dan menarik nasabah baru. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak internal Pegadaian, seperti Ashadi, manajer Pegadaian, dan Tilam Vaquita, staf Pegadaian, serta para nasabah yang terlibat dalam penelitian ini, dapat dilihat bahwa Pegadaian telah memanfaatkan beberapa saluran distribusi yang beragam untuk memasarkan produk ini. Dalam hal ini, penerapan bauran pemasaran 7P menjadi kunci sukses untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan komprehensif.

a. Produk (*Product*)

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pegadaian tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada kualitas dan manfaat produk Tabungan Emas itu sendiri. Produk ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang ingin berinvestasi dalam bentuk emas tanpa harus mengeluarkan dana besar sekaligus. Dengan akad *Murabahah*, produk ini memberikan rasa aman bagi nasabah karena transparansi harga dan *margin* keuntungan yang disepakati. Penawaran produk ini menjanjikan investasi yang stabil dan menguntungkan, sesuai dengan prinsip syariah.

Produk Tabungan Emas ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang ingin berinvestasi dalam bentuk emas tanpa harus mengeluarkan dana besar sekaligus. Dalam Islam, investasi yang baik adalah investasi yang jelas dan transparan. Hal ini sesuai dengan prinsip yang diajarkan dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 275, yang menyatakan:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.

Ayat Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 275 yang berbunyi, "Perdagangan itu halal, sedangkan riba itu haram" (QS. Al-Baqarah: 275), menggarisbawahi prinsip dasar dalam transaksi ekonomi Islam, yaitu pentingnya keadilan dan keterbukaan dalam jual beli. Dalam konteks ini, transaksi yang sah menurut hukum Islam adalah transaksi yang dilakukan dengan prinsip kejujuran, transparansi, dan tanpa riba. Transaksi yang adil berarti bahwa kedua belah pihak dalam transaksi, baik penjual maupun pembeli, sepakat secara sukarela dan dengan

pengetahuan yang jelas mengenai harga dan kondisi produk. Tidak ada pihak yang dirugikan, dan tidak ada unsur penipuan atau ketidakpastian (*gharar*) yang melibatkan salah satu pihak. Keadilan dalam transaksi ini sangat penting, karena Islam sangat menekankan prinsip fairness dalam segala bentuk interaksi ekonomi. *Riba*, yang dilarang dalam Islam, adalah keuntungan yang diperoleh tanpa ada pertukaran barang atau jasa yang sah, atau keuntungan yang diberikan secara tidak adil, seperti bunga pada pinjaman. Dalam transaksi yang melibatkan *riba*, salah satu pihak (biasanya pemberi pinjaman) mendapatkan keuntungan tanpa adanya pertukaran nilai yang sesuai, yang bisa merugikan pihak penerima pinjaman.

Produk Tabungan Emas Pegadaian yang menggunakan akad *Murabahah* berpegang pada prinsip-prinsip tersebut. Dalam akad *Murabahah*, Pegadaian bertindak sebagai pihak yang membeli emas dari pemasok dan kemudian menjualnya kepada nasabah dengan harga yang lebih tinggi, yang sudah mencakup margin keuntungan yang telah disepakati oleh kedua belah pihak di awal transaksi. Transparansi harga ini menghindari unsur *riba*, karena nasabah mengetahui dengan jelas harga pokok emas dan margin keuntungan yang dikenakan, dan tidak ada biaya tersembunyi yang memberatkan nasabah. Keputusan harga dan margin keuntungan yang telah disepakati di awal juga memastikan bahwa transaksi tersebut bersifat adil dan transparan. Selain itu, akad *Murabahah* juga menghindari unsur *gharar* (ketidakpastian), karena

harga dan margin keuntungan yang dikenakan telah jelas sejak awal. Hal ini sesuai dengan prinsip Islam yang mengharuskan semua pihak untuk memiliki pengetahuan penuh tentang transaksi yang mereka lakukan.

b. Harga (*Price*)

Dalam menetapkan harga, Pegadaian berusaha untuk menjaga keseimbangan antara keuntungan perusahaan dan keterjangkauan bagi nasabah. Harga produk Tabungan Emas disesuaikan dengan harga emas yang berlaku di pasar, ditambah dengan margin keuntungan yang transparan. Ashadi, manajer Pegadaian, menjelaskan bahwa harga produk ini kompetitif, dengan mempertimbangkan daya beli masyarakat dan memastikan harga tetap wajar sesuai dengan prinsip syariah yang menghindari unsur *riba*.

c. Tempat (*Place*)

Strategi utama yang digunakan oleh Pegadaian Cabang Curup adalah pemanfaatan media sosial sebagai saluran distribusi utama. Media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp* terbukti efektif dalam menarik perhatian masyarakat, terutama kalangan muda yang lebih akrab dengan platform digital. Ashadi menyatakan, "*Kami memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi langsung dengan calon nasabah, memberikan edukasi tentang produk, dan menjawab pertanyaan mereka secara cepat.*"⁶⁵

⁶⁵ Ashadi, sebagai manajer pegadaian, wawancara dengan penulis, 22 Februari 2025, 14:12 WIB

Pemanfaatan media sosial sebagai saluran distribusi memungkinkan Pegadaian untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih beragam. Selain itu, dengan menggunakan saluran digital, Pegadaian dapat memfasilitasi proses pendaftaran secara online dan memudahkan calon nasabah untuk memperoleh informasi produk kapan saja dan di mana saja. Hal ini juga memberikan kenyamanan bagi nasabah yang tidak dapat mengunjungi cabang secara langsung. Media sosial juga memungkinkan Pegadaian untuk memberikan layanan pelanggan secara *real-time*, menjawab pertanyaan, dan menyelesaikan masalah yang dihadapi calon nasabah secara langsung.

d. Promosi (*Promotion*)

Sebagai bagian dari strategi promosi, Pegadaian Cabang Curup tidak hanya mengandalkan media sosial, tetapi juga menawarkan promosi khusus yang dapat menarik lebih banyak nasabah. Promosi seperti potongan biaya administrasi bagi nasabah baru yang membuka rekening Tabungan Emas dan hadiah bagi nasabah yang melakukan setoran emas dalam jumlah tertentu adalah insentif yang efektif untuk mendorong calon nasabah untuk mencoba produk ini. Tilam Vaquita, staf Pegadaian, menambahkan, "*Kami sering membagikan informasi tentang Tabungan Emas melalui postingan, video edukasi, dan iklan*

*berbayar yang memungkinkan kami untuk menjangkau audiens yang lebih luas."*⁶⁶

Promosi melalui media sosial tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga memperkuat hubungan dengan nasabah yang sudah ada. Pegadaian menggunakan platform ini untuk memberikan informasi yang jelas tentang keuntungan jangka panjang dari investasi dalam emas, sehingga nasabah tidak hanya tertarik pada promosi jangka pendek, tetapi juga memahami manfaat produk dalam jangka panjang.

e. Orang (*People*)

Pemasaran produk Tabungan Emas juga sangat bergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh petugas Pegadaian. Orang yang terlibat dalam interaksi langsung dengan nasabah, seperti petugas cabang dan staf yang menangani media sosial, memiliki peran kunci dalam membangun kepercayaan nasabah terhadap produk ini. Mereka harus memberikan informasi yang akurat dan transparan mengenai cara kerja Tabungan Emas, serta memastikan pengalaman nasabah positif sejak awal transaksi.

Selain itu, pelatihan bagi staf untuk memberikan edukasi yang lebih mendalam tentang akad Murabahah dan manfaat investasi emas

⁶⁶ Tilam Vaquita, sebagai staff pegadaian, wawancara dengan penulis, 22 Februari 2025, 15:37 WIB.

juga menjadi bagian dari upaya untuk meningkatkan kompetensi sumber daya manusia yang terlibat dalam pemasaran produk ini.

f. Proses (*Process*)

Proses dalam pemasaran Tabungan Emas juga sangat diperhatikan oleh Pegadaian. Proses pendaftaran yang sederhana dan mudah diakses secara digital menjadi salah satu keunggulan Pegadaian. Nasabah dapat dengan mudah membuka rekening, melakukan setoran awal, dan melacak saldo emas mereka melalui aplikasi atau platform online. Proses transaksi yang transparan dan efisien juga menjadi faktor penting dalam menjaga kepuasan nasabah.

Ashadi menambahkan, "*Kami berusaha untuk memastikan bahwa proses yang dihadapi nasabah berjalan lancar, dari pendaftaran hingga transaksi. Kami juga memberikan pemahaman yang jelas tentang bagaimana cara kerja produk ini.*"⁶⁷ Hal ini menunjukkan bahwa Pegadaian tidak hanya fokus pada promosi, tetapi juga memastikan bahwa proses layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi nasabah.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik dalam konteks Tabungan Emas Pegadaian mencakup sertifikat emas yang diterima nasabah sebagai bukti kepemilikan emas mereka. Selain itu, keberadaan kantor cabang yang representatif dan

⁶⁷ Ashadi, sebagai manager pegadaian, wawancara dengan penulis, 22 Februari 2025, 14:12 WIB

platform digital yang *user-friendly* juga memberikan kesan profesionalisme dan kredibilitas terhadap produk yang ditawarkan. Bukti fisik lainnya termasuk laporan transaksi yang terperinci dan dapat diakses oleh nasabah kapan saja, yang membantu mereka memantau perkembangan investasi mereka.

Dengan demikian, penerapan bauran pemasaran 7P yang efektif oleh Pegadaian Cabang Curup telah berhasil memperkenalkan dan memasarkan Tabungan Emas dengan cara yang lebih menyeluruh dan sesuai dengan kebutuhan nasabah. Melalui penggunaan saluran distribusi yang beragam, promosi yang menarik, serta pendidikan yang berkelanjutan, Pegadaian berhasil menarik minat banyak nasabah baru, sambil menjaga hubungan yang kuat dengan nasabah yang sudah ada. Keberhasilan ini menunjukkan pentingnya pendekatan yang terintegrasi dan berkesinambungan dalam merancang strategi pemasaran yang tidak hanya fokus pada penjualan produk, tetapi juga pada pemahaman dan kepuasan nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Hidayati dan Widyastuti yang menyebutkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki peran besar dalam menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran, serta mempermudah interaksi langsung dengan konsumen muda.⁶⁸ Selain media sosial, Pegadaian juga memanfaatkan saluran distribusi fisik melalui kantor cabang untuk memberikan layanan langsung kepada nasabah. Berdasarkan

⁶⁸ Hidayati, S., & Widyastuti, A. (2020). "Pengaruh Media Sosial terhadap Pemasaran Produk Perbankan di Indonesia." *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran*, 45(2), 134-146.

wawancara dengan nasabah, seperti Pristiana yang merasa sangat puas dengan proses pembukaan rekening yang cepat dan mudah, dapat dilihat bahwa Pegadaian menekankan pelayanan yang efisien dan transparan dalam melayani nasabah yang datang langsung ke cabang. Proses yang sederhana dan cepat dalam pembukaan rekening menjadi salah satu faktor yang membuat nasabah merasa nyaman dan tertarik untuk membuka Tabungan Emas. Pendekatan pelayanan yang efisien ini juga sejalan dengan temuan dalam studi oleh Setyowati, yang menjelaskan bahwa kemudahan akses dan proses transaksi yang cepat dapat meningkatkan kepuasan nasabah serta memperkuat loyalitas mereka terhadap produk yang ditawarkan.⁶⁹

Selain itu, Pegadaian Cabang Curup juga menerapkan promosi khusus sebagai bagian dari strategi pemasaran. Promosi ini termasuk potongan biaya administrasi untuk nasabah baru dan hadiah untuk nasabah yang melakukan setoran emas dalam jumlah tertentu. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian nasabah dan mendorong mereka untuk berinvestasi lebih banyak. Meskipun promosi ini berfungsi untuk meningkatkan jumlah nasabah, Pegadaian juga menyadari pentingnya edukasi yang berkelanjutan agar nasabah tidak hanya tertarik karena insentif tersebut, tetapi juga memahami manfaat investasi jangka panjang dalam bentuk emas. Menurut Kotler dan Keller, promosi sebagai strategi jangka pendek dapat menarik pelanggan, namun hanya dengan edukasi yang baik dan berkelanjutan,

⁶⁹ Setyowati, D. (2021). "Pentingnya Pelayanan Pelanggan dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Perbankan." *Jurnal Manajemen Layanan*, 38(3), 211-225.

sebuah perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah secara jangka panjang.⁷⁰

Secara keseluruhan, implementasi strategi pemasaran produk Tabungan Emas di Pegadaian Cabang Curup telah berhasil menarik nasabah melalui pendekatan yang menggabungkan saluran distribusi fisik dan digital. Pemanfaatan media sosial yang efektif, ditambah dengan promosi yang menarik dan proses pelayanan yang efisien, telah berkontribusi pada peningkatan jumlah nasabah selama periode 2020 hingga 2022. Penggabungan strategi pemasaran digital dan fisik ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat menciptakan sinergi yang kuat dalam menjangkau berbagai segmen pasar yang berbeda.

Berdasarkan temuan-temuan yang diperoleh dari wawancara dan analisis data yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Pegadaian (Persero) Cabang Curup dalam periode 2020 hingga 2022 telah cukup efektif dalam menarik nasabah baru. Pemanfaatan media sosial sebagai saluran distribusi utama, ditambah dengan pelayanan yang efisien di cabang, serta promosi yang menarik, telah memperlihatkan hasil yang positif dalam meningkatkan jumlah nasabah produk Tabungan Emas. Namun, tantangan terbesar yang dihadapi adalah pemahaman nasabah terhadap akad *Murabahah*, yang perlu lebih diperjelas melalui edukasi yang lebih mendalam. Sebagai peneliti, saya menyimpulkan bahwa meskipun strategi pemasaran sudah tepat, perusahaan

⁷⁰ Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

perlu lebih fokus pada edukasi berkelanjutan mengenai konsep syariah, terutama bagi nasabah yang baru pertama kali berinteraksi dengan produk syariah.

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah Tabungan Emas, Pegadaian Cabang Curup perlu terus mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran utama, sambil memperkuat strategi edukasi kepada nasabah tentang akad *Murabahah* dan manfaat investasi jangka panjang dalam bentuk emas. Promosi dan insentif yang diberikan sudah efektif untuk menarik minat nasabah, namun penting bagi Pegadaian untuk memastikan bahwa nasabah memiliki pemahaman yang kuat tentang produk ini sehingga mereka tidak hanya tertarik pada insentif semata, tetapi juga pada potensi jangka panjang dari investasi emas. Dalam konteks ini, edukasi dan pelayanan yang transparan akan terus menjadi kunci dalam membangun loyalitas nasabah dan memperluas pasar produk Tabungan Emas.

2. Kendala dalam Penerapan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di PT Pegadaian (Persero) Cabang Curup

Beberapa kendala dalam penerapan strategi pemasaran produk Tabungan Emas dalam meningkatkan jumlah nasabah di Pegadaian Cabang Curup. Faktor-faktor ini mencakup aspek internal dan eksternal yang mempengaruhi respons masyarakat terhadap produk, serta tantangan yang dihadapi dalam proses edukasi dan komunikasi.

a. Pemahaman tentang Produk Syariah (*Akad Murabahah*)

Salah satu faktor yang sangat mempengaruhi efektivitas pemasaran adalah pemahaman nasabah terhadap produk syariah, khususnya akad *Murabahah*. Meskipun Pegadaian telah berusaha menjelaskan konsep akad ini secara rinci dan transparan, masih terdapat sebagian nasabah yang merasa bingung atau ragu dengan konsep tersebut. Tilam Vaquita, staf Pegadaian, menyatakan, "*Kendala utama yang kami hadapi adalah ketidaktahuan sebagian nasabah tentang konsep investasi emas dan akad Murabahah.*"⁷¹ Hal ini menunjukkan bahwa meskipun produk ini memiliki keunggulan, kurangnya pemahaman nasabah tentang bagaimana produk ini bekerja dalam konteks syariah dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk berinvestasi.

فَتَعَلَى اللَّهِ الْمَلِكُ الْحَقُّ وَلَا تَعْجَلْ بِالْقُرْآنِ مِنْ قَبْلِ أَنْ يُقْضَى إِلَيْكَ
وَحْيُهُ وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا

Artinya : *Maka Mahatinggi Allah, Raja yang sebenar-benarnya. Dan janganlah engkau (Muhammad) tergesa-gesa (membaca) Al-Qur'an sebelum selesai diwahyukan kepadamu, dan katakanlah, "Ya Tuhanku, tambahkanlah ilmu kepadaku."*

Ayat ini mengajarkan kita tentang pentingnya kesabaran dalam memperoleh ilmu dan pemahaman yang benar. Dalam konteks kendala pemahaman nasabah terhadap produk Tabungan Emas yang berbasis syariah, khususnya dalam memahami akad *Murabahah*, prinsip yang

⁷¹ Tilam Vaquita, sebagai satff pegadaian, wawancara dengan penulis, 22 Februari 2025, 15:37 WIB.

terkandung dalam ayat ini sangat relevan. Allah mengajarkan Nabi Muhammad SAW untuk tidak terburu-buru atau tergesa-gesa dalam memahami wahyu, melainkan untuk bersabar hingga wahyu itu disampaikan dengan lengkap dan jelas. Hal ini bisa diartikan bahwa dalam proses edukasi syariah, pemahaman yang mendalam membutuhkan waktu dan tidak dapat dipaksakan.

Bagi nasabah yang baru pertama kali berinteraksi dengan produk berbasis syariah, seperti Tabungan Emas, pemahaman terhadap akad Murabahah memerlukan pendekatan yang bertahap. Sama seperti Nabi Muhammad SAW yang diminta untuk menunggu wahyu yang disampaikan secara lengkap dan menyeluruh, nasabah pun perlu diberikan penjelasan yang komprehensif dan berkelanjutan mengenai produk yang ditawarkan. Tidak mungkin mereka akan langsung memahami semua aspek syariah yang terkait dengan produk tersebut dalam satu kali penjelasan.

Edukasi syariah mengenai akad Murabahah harus dilakukan dengan cara yang sabarnya seperti yang diajarkan dalam ayat ini. Pegadaian perlu memperhatikan bahwa proses pemahaman nasabah terhadap konsep ini memerlukan waktu dan pendekatan yang sabar, konsisten, serta bertahap. Dalam hal ini, edukasi yang berkelanjutan menjadi kunci, seperti halnya Nabi yang diajarkan untuk terus-menerus meningkatkan pengetahuannya, begitu pula nasabah yang perlu

diberikan penjelasan terus menerus agar mereka bisa memahami prinsip syariah yang ada di balik produk Tabungan Emas.

Selain itu, permohonan dalam ayat tersebut, “*Ya Tuhanku, tambahkanlah ilmu kepadaku*”, menunjukkan bahwa setiap individu, baik itu Nabi Muhammad SAW atau kita sebagai umatnya, perlu terus berdoa untuk memperoleh ilmu yang benar dan bermanfaat. Dalam konteks edukasi syariah, Pegadaian juga harus selalu berupaya untuk meningkatkan kualitas edukasi dan pemahamannya agar dapat memberikan informasi yang lebih baik dan lebih efektif bagi nasabah. Hal ini juga mencakup pemahaman yang lebih dalam tentang produk dan akad yang digunakan, agar nasabah bisa merasakan manfaat yang nyata dan tidak ragu dalam berinvestasi.

Akad *Murabahah*, yang merupakan akad jual beli dengan *margin* keuntungan yang transparan, mungkin masih terbilang asing bagi beberapa nasabah yang belum familiar dengan prinsip-prinsip syariah. Menurut *research* oleh Asmara, salah satu tantangan dalam pemasaran produk keuangan syariah adalah ketidaktahuan masyarakat mengenai akad yang digunakan dan bagaimana produk tersebut bekerja dalam sistem keuangan Islam.⁷² Oleh karena itu, edukasi mengenai akad *Murabahah* dan keunggulannya perlu lebih difokuskan, terutama

⁷² Asmara, N. (2019). "Tantangan dalam Pemasaran Produk Keuangan Syariah di Indonesia." *Jurnal Ekonomi Islam*, 12(3), 89-102.

kepada nasabah yang baru pertama kali terlibat dengan produk berbasis syariah.

Menghadapi kendala ini, Pegadaian Cabang Curup telah melakukan berbagai langkah untuk meningkatkan pemahaman nasabah mengenai produk Tabungan Emas dan akad Murabahah yang digunakan dalam transaksi produk tersebut. Salah satu langkah utama yang dilakukan adalah peningkatan upaya edukasi bagi nasabah, terutama yang baru pertama kali mengenal produk syariah. Pegadaian tidak hanya mengandalkan informasi tertulis, tetapi juga memberikan edukasi melalui berbagai saluran komunikasi yang lebih interaktif dan mudah diakses oleh masyarakat.

1) Edukasi melalui Media Sosial dan *Platform Digital*

Pegadaian Cabang Curup secara aktif menggunakan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp* untuk menjelaskan konsep dasar akad Murabahah dan manfaat investasi dalam bentuk Tabungan Emas. Dengan menggunakan video edukasi dan infografis yang sederhana namun informatif, Pegadaian bertujuan untuk memberikan penjelasan yang lebih mudah dipahami, terutama bagi nasabah muda yang lebih akrab dengan platform digital. Ashadi, manajer Pegadaian Cabang Curup, menyatakan, "*Kami menggunakan media sosial untuk tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga memberikan edukasi secara*

langsung tentang cara kerja produk, termasuk penjelasan mengenai akad Murabahah."⁷³

Media sosial dan platform digital lainnya telah terbukti menjadi saluran yang sangat efektif untuk menarik nasabah baru. Pegadaian telah berhasil memanfaatkan kekuatan platform-platform ini untuk memperkenalkan Tabungan Emas kepada audiens yang lebih luas. Melalui penggunaan postingan, video edukasi, dan iklan berbayar, Pegadaian berhasil menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang lebih familiar dengan transaksi online. Tilam Vaquita menambahkan, *"Kami sering membagikan informasi tentang Tabungan Emas melalui postingan, video edukasi, dan iklan berbayar yang memungkinkan kami untuk menjangkau audiens yang lebih luas."*⁷⁴ Penggunaan media sosial dalam pemasaran produk Tabungan Emas menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi efektivitas pemasaran. Sebagai saluran distribusi digital yang semakin berkembang, media sosial menawarkan platform yang luas dan cepat untuk menjangkau lebih banyak audiens, terutama generasi muda yang lebih paham teknologi. Menurut studi oleh Rahayu, pemanfaatan media sosial tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga memungkinkan

⁷³ Ashadi, sebagai manager pegadaian, wawancara dengan penulis, 22 Februari 2025, 14:12 WIB

⁷⁴ Tilam Vaquita, sebagai staff pegadaian, wawancara dengan penulis, 22 Februari 2025, 15:37 WIB.

interaksi langsung yang lebih cepat dengan calon nasabah.⁷⁵ Oleh karena itu, saluran distribusi digital menjadi krusial dalam meningkatkan jumlah nasabah dan keberhasilan pemasaran produk.

2) Konsultasi Langsung di Kantor Cabang

Untuk memastikan pemahaman yang lebih baik, Pegadaian juga menyediakan konsultasi langsung dengan nasabah di kantor cabang. Hal ini memungkinkan nasabah untuk berdiskusi langsung dengan petugas Pegadaian yang telah dilatih untuk menjelaskan dengan lebih rinci tentang prinsip syariah, akad *Murabahah*, dan cara produk ini bekerja dalam sistem investasi yang halal. Pegadaian memastikan bahwa petugas cabang memiliki kemampuan untuk menjelaskan konsep-konsep syariah dengan bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti.

3) Sosialisasi Melalui Webinar dan Seminar Edukasi

Pegadaian Cabang Curup juga telah mengadakan webinar dan seminar edukasi terkait produk Tabungan Emas dan akad *Murabahah*. Dalam acara ini, Pegadaian mengundang nasabah dan calon nasabah untuk mendengarkan penjelasan langsung dari para ahli tentang produk syariah dan bagaimana produk ini dapat memberikan keuntungan jangka panjang. Melalui pendekatan ini, Pegadaian berharap dapat memberikan pemahaman yang lebih

⁷⁵ Rahayu, D. (2021). "Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk Perbankan Syariah." *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 14(2), 102-114.

mendalam kepada nasabah dan mengatasi keraguan mereka terkait produk yang ditawarkan.

4) Pemanfaatan Testimoni Nasabah

Sebagai tambahan untuk memperkuat edukasi, Pegadaian Cabang Curup juga menggunakan testimoni nasabah yang telah merasakan manfaat dari produk Tabungan Emas. Dengan membagikan pengalaman nyata dari nasabah yang telah sukses berinvestasi dalam Tabungan Emas, Pegadaian dapat memberikan bukti konkret bahwa produk ini benar-benar bermanfaat dan dapat diandalkan. Tomi, salah satu nasabah yang sudah menggunakan Tabungan Emas, mengatakan, *"Saya awalnya bingung tentang konsep Murabahah, tapi setelah mengikuti webinar dan berbicara langsung dengan petugas, saya menjadi lebih yakin untuk berinvestasi."*⁷⁶

b. Edukasi yang Berkelanjutan

Edukasi yang berkelanjutan menjadi faktor penting dalam meningkatkan pemahaman nasabah dan memperkuat kepercayaan mereka terhadap produk Tabungan Emas. Meskipun strategi pemasaran yang menggunakan media sosial sudah terbukti efektif dalam menjangkau nasabah baru, tantangan utama tetap terletak pada bagaimana membuat nasabah memahami secara menyeluruh manfaat

⁷⁶ Tomi Putra Bagus Kara, sebagai mahasiswa dan nasabah pegadaian, wawancara dengan penulis, 8 Maret 2025, 18:48 WIB

jangka panjang dari produk ini. Ashadi menyatakan, *"Kami harus memastikan bahwa nasabah tidak hanya tertarik dengan promosi, tetapi juga memahami dengan baik cara kerja produk ini dan keuntungan jangka panjang yang bisa mereka peroleh."*⁷⁷ Penting untuk memastikan bahwa nasabah tidak hanya tertarik pada promosi jangka pendek tetapi juga memahami potensi jangka panjang dari investasi di Tabungan Emas. Sebagai peneliti, saya melihat bahwa strategi edukasi yang berkelanjutan sangat penting agar nasabah menyadari bahwa produk ini bukan hanya tentang investasi emas jangka pendek, tetapi juga sebagai alat tabungan untuk masa depan. Sebuah studi oleh Hidayat menunjukkan bahwa keberhasilan produk investasi syariah sangat bergantung pada seberapa efektif edukasi yang diberikan oleh penyedia layanan kepada calon nasabah, yang akan membantu mereka membuat keputusan yang lebih tepat dan terinformasi.⁷⁸

c. Kualitas Pelayanan dan Kemudahan Proses

Faktor lain yang mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran adalah kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah. Proses yang mudah dan cepat dalam pembukaan rekening, serta transparansi dalam menjelaskan produk, memberikan kenyamanan bagi nasabah. Pristiana, salah satu nasabah, mengungkapkan, *"Proses pembukaan rekening sangat mudah, saya hanya mengisi formulir dan melakukan setoran*

⁷⁷ Ashadi, sebagai manager pegadaian, wawancara dengan penulis, 22 Februari 2025, 14:12 WIB.

⁷⁸ Hidayat, T. (2020). "Edukasi Keuangan Syariah untuk Peningkatan Kepercayaan Nasabah pada Produk Bank Syariah." *Jurnal Pengembangan Ekonomi*, 5(1), 34-45.

awal."⁷⁹ Pelayanan yang efisien ini memberikan pengalaman positif kepada nasabah, yang kemudian mendorong mereka untuk terus berinvestasi dan merekomendasikan produk ini kepada orang lain.

Pelayanan yang cepat, jelas, dan transparan adalah aspek penting dalam menarik nasabah dan menjaga loyalitas mereka. Studi oleh Sari menekankan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi, seperti kecepatan dalam proses transaksi dan pengelolaan nasabah, berkontribusi besar terhadap kepuasan dan retensi nasabah dalam jangka panjang.⁸⁰ Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang efisien dan proses yang mudah menjadi salah satu kunci penting dalam kesuksesan strategi pemasaran produk Tabungan Emas.

d. Promosi dan Insentif

Promosi yang ditawarkan oleh Pegadaian juga memainkan peran penting dalam menarik perhatian nasabah. Potongan biaya administrasi dan hadiah untuk nasabah yang melakukan setoran dalam jumlah tertentu memberikan insentif tambahan yang meningkatkan daya tarik produk. Meskipun promosi ini meningkatkan jumlah nasabah dalam waktu singkat, penting untuk memastikan bahwa nasabah tidak hanya tertarik pada promosi sesaat, tetapi juga memahami nilai investasi jangka panjang dalam emas.

⁷⁹ Pristiana, sebagai ibu rumah tangga dan nasabah pegadaian, wawancara dengan penulis, 8 Februari 2025, 19:01 WIB.

⁸⁰ Sari, R. (2020). "Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah dalam Industri Perbankan." *Jurnal Manajemen Layanan*, 15(4), 203-215.

Promosi dan insentif yang diberikan memang dapat menjadi daya tarik yang efektif dalam menarik nasabah, tetapi hanya dengan pemahaman yang tepat mengenai manfaat investasi dalam jangka panjang nasabah akan tetap bertahan dan mengembangkan investasinya. Sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2019), promosi yang menarik memang dapat menghasilkan pertumbuhan jumlah nasabah dalam jangka pendek, namun loyalitas nasabah dan keberhasilan jangka panjang sangat bergantung pada pemahaman mereka terhadap manfaat produk dan hubungan jangka panjang yang dibangun oleh perusahaan.⁸¹

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa efektivitas strategi pemasaran produk Tabungan Emas di PT Pegadaian (Persero) Cabang Curup sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting. Pemahaman nasabah mengenai akad *Murabahah*, edukasi berkelanjutan, pemanfaatan saluran distribusi digital, kualitas pelayanan, dan promosi yang diberikan semuanya memiliki dampak signifikan dalam menarik dan mempertahankan nasabah. Sebagai peneliti, saya menemukan bahwa tantangan terbesar tetap terletak pada bagaimana meningkatkan pemahaman nasabah terhadap konsep syariah, khususnya akad *Murabahah*, dan memastikan edukasi yang berkelanjutan. Dengan pemanfaatan media sosial yang tepat, pelayanan yang efisien, dan promosi yang menarik, Pegadaian dapat memperkuat posisi produk Tabungan Emas di pasar.

⁸¹ Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Secara keseluruhan, faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran produk Tabungan Emas di Pegadaian Cabang Curup melibatkan aspek pemahaman nasabah terhadap akad Murabahah, kualitas edukasi yang diberikan, saluran distribusi yang digunakan, kualitas pelayanan, serta promosi yang menarik. Keberhasilan Pegadaian dalam meningkatkan jumlah nasabah sangat bergantung pada kemampuan mereka untuk mengedukasi nasabah dan mengkomunikasikan manfaat jangka panjang dari produk ini dengan cara yang sederhana dan mudah dipahami. Sebagaimana Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 261 mengingatkan kita tentang pentingnya investasi yang memberikan manfaat jangka panjang:

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلَ فِي كُلِّ
سُنْبُلَةٍ مِائَةُ حَبَّةٍ وَاللَّهُ يُضَعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

Artinya: *Perumpamaan orang yang menginfakkan hartanya di jalan Allah seperti sebutir biji yang menumbuhkan tujuh tangkai, pada setiap tangkai ada seratus biji. Allah melipatgandakan bagi siapa yang Dia kehendaki, dan Allah Mahaluas, Maha Mengetahui.*

Ayat ini menggambarkan bahwa investasi yang dilakukan dengan niat yang baik dan untuk tujuan yang benar, seperti Tabungan Emas, akan menghasilkan keuntungan yang berlipat ganda. Seperti halnya biji yang menumbuhkan banyak butir, investasi dalam emas tidak hanya memberikan keamanan finansial dalam jangka panjang, tetapi juga mendatangkan keberkahan bagi nasabah yang berinvestasi dengan penuh kesadaran dan transparansi.

Tabungan Emas Pegadaian, dengan menggunakan akad Murabahah, memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk berinvestasi dalam bentuk emas dengan cara yang sesuai dengan prinsip syariah. Produk ini tidak hanya menjamin keuntungan finansial tetapi juga memberikan rasa aman bagi nasabah, karena seluruh transaksi dilakukan dengan jelas dan transparan, tanpa melibatkan unsur riba atau gharar. Oleh karena itu, meskipun tantangan dalam edukasi masih ada, terutama dalam hal pemahaman nasabah mengenai konsep syariah, Tabungan Emas memiliki potensi besar untuk terus berkembang dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk keuangan syariah. Sebagai kesimpulan, kesuksesan Tabungan Emas Pegadaian dalam menarik lebih banyak nasabah sangat bergantung pada penerapan strategi pemasaran yang efektif, yang tidak hanya mengandalkan promosi, tetapi juga edukasi yang mendalam mengenai produk ini. Dengan memanfaatkan saluran distribusi yang tepat, seperti media sosial, dan memberikan pelayanan yang ramah dan informatif, Pegadaian dapat mengatasi kendala pemahaman nasabah dan terus memperluas basis nasabah. Selain itu, dengan terus menekankan manfaat jangka panjang dan transparansi dalam setiap transaksi, Pegadaian dapat menciptakan hubungan yang lebih baik dan berkelanjutan dengan nasabah, yang pada akhirnya akan memperkuat posisi Tabungan Emas di pasar keuangan syariah.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran produk Tabungan Emas di PT Pegadaian (Persero) Cabang Curup selama periode 2020 hingga 2022 telah terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah. Pemanfaatan media sosial sebagai saluran distribusi utama, pelayanan yang efisien di cabang, dan promosi yang menarik telah berkontribusi signifikan dalam menarik nasabah baru.

Namun, tantangan terbesar yang dihadapi adalah pemahaman nasabah terhadap akad *Murabahah*, yang memerlukan edukasi berkelanjutan agar nasabah dapat memahami sepenuhnya cara kerja produk ini dalam konteks syariah. Faktor-faktor seperti edukasi yang efektif, kualitas pelayanan yang transparan, dan penggunaan saluran distribusi digital yang tepat menjadi kunci dalam memperkuat keberhasilan strategi pemasaran ini. Dengan memperkuat edukasi dan komunikasi yang jelas mengenai produk, Pegadaian dapat lebih efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah dan membangun loyalitas nasabah jangka panjang.

B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan kepada berbagai pihak yang terkait:

1. Bagi Penulis

Sebagai penulis, saya menyarankan untuk terus menggali topik ini dengan pendekatan yang lebih mendalam terkait dengan pemasaran produk syariah, khususnya mengenai akad *Murabahah* yang menjadi dasar transaksi dalam produk Tabungan Emas. Penelitian ini memberikan wawasan tentang tantangan dalam memasarkan produk berbasis syariah, namun akan lebih bermanfaat jika dilengkapi dengan data kuantitatif yang lebih besar untuk mendukung analisis dan menyusun rekomendasi yang lebih spesifik. Selain itu, eksplorasi lebih lanjut mengenai faktor-faktor eksternal yang memengaruhi keputusan investasi nasabah juga dapat memperkaya pemahaman mengenai dinamika pasar produk keuangan syariah.

2. Bagi IAIN Curup

Bagi IAIN Curup, khususnya dalam pengembangan pendidikan keuangan syariah, disarankan untuk memperkenalkan mata kuliah yang lebih komprehensif terkait dengan produk keuangan syariah, termasuk akad *Murabahah*. Edukasi lebih lanjut mengenai pentingnya pemahaman prinsip syariah dalam produk investasi sangat diperlukan, agar mahasiswa dan masyarakat pada umumnya dapat lebih memahami dan memanfaatkan produk-produk keuangan syariah dengan bijak. Kolaborasi dengan lembaga

keuangan seperti Pegadaian untuk memberikan edukasi dan pelatihan kepada mahasiswa juga dapat meningkatkan kualitas pemahaman keuangan syariah di kalangan generasi muda.

3. Bagi Pegadaian

Bagi PT Pegadaian (Persero) Cabang Curup, untuk lebih meningkatkan efektivitas pemasaran produk Tabungan Emas, disarankan untuk memperkuat program edukasi mengenai akad *Murabahah* dan konsep syariah kepada nasabah baru. Pegadaian dapat mengadakan seminar atau workshop secara rutin yang membahas lebih mendalam tentang keuangan syariah, terutama bagi nasabah yang belum memahami sepenuhnya akad yang digunakan dalam produk ini. Selain itu, memperluas saluran distribusi digital dengan lebih banyak konten edukasi yang interaktif dapat lebih mempermudah nasabah dalam memahami produk ini. Pendekatan personal dalam memberikan informasi kepada nasabah juga perlu diperkuat agar mereka merasa lebih dihargai dan teredukasi dengan baik.

4. Bagi Nasabah

Bagi nasabah, disarankan untuk lebih aktif mencari informasi mengenai produk-produk keuangan yang mereka pilih, khususnya produk Tabungan Emas yang berbasis syariah. Pemahaman yang baik tentang prinsip-prinsip syariah, seperti akad *Murabahah*, akan sangat membantu dalam pengambilan keputusan investasi yang lebih bijak dan aman. Nasabah juga disarankan untuk lebih mengedepankan investasi jangka panjang dan memperhatikan manfaat dari menabung emas secara bertahap,

bukan hanya melihat produk sebagai alat promosi atau keuntungan jangka pendek semata.

5. Bagi Peneliti Mendatang

Bagi peneliti mendatang, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan pendekatan kuantitatif yang lebih luas untuk mengukur pengaruh berbagai faktor, seperti promosi, edukasi, dan saluran distribusi digital, terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Tabungan Emas. Peneliti mendatang juga dapat mengeksplorasi perbandingan produk Tabungan Emas dengan produk investasi syariah lainnya untuk melihat keunggulan kompetitif dan potensi pasar yang lebih besar. Penelitian mengenai faktor eksternal seperti situasi ekonomi dan perubahan kebijakan yang memengaruhi keputusan investasi juga dapat memberikan wawasan lebih lanjut yang berguna dalam strategi pemasaran produk keuangan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmara, N. "Tantangan dalam Pemasaran Produk Keuangan Syariah di Indonesia." *Jurnal Ekonomi Islam* 12, no. 3 (2019): 89-102.
- Ashadi. Wawancara dengan penulis. 22 Februari 2025, 14:12 WIB.
- Buchari Alma, Kewirausahaan, (Bandung Alfabeta: Cetakan Ketiga, 2016)
- Prof. Dr. Sutan Remy Sjahdeini, S.H. Perbankan Syariah Produk-produk dan aspek aspek hukumnya (Jakarta: Prenada Media Group, 2014)
- Cholid Narkubo dan Abu Achmadi, *Metode Penelitian* (Jakarta PT. Bumi Aksara, 2006)
- Gunawan. Imaam, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014)
- Gunawan. Iman, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016)
- Haque. Marissa Grace, dkk, Strategi Pemasaran , (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021).
- <https://idalamat.com/alamat/8258/pt-pegadaian-persero-cp-curup-rejang-lebong> (diakses pada 18 September 2023).
- Hidayat, T. "Edukasi Keuangan Syariah untuk Peningkatan Kepercayaan Nasabah pada Produk Bank Syariah." *Jurnal Pengembangan Ekonomi* 5, no. 1 (2020): 34-45.
- Hidayati, S., & Widyastuti, A. "Pengaruh Media Sosial terhadap Pemasaran Produk Perbankan di Indonesia." *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran* 45, no. 2 (2020): 134-146.
- Ika oktawulansari, "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Fajar Mulia Cabang Bandung", penelitian terdahulu, Jurusan Perbankan syariah, Fakultas Syariah, 2012, IAIN Walisongo Semarang.
- Ikit, *Akutansi Penghimpunan Dana Bank Syariah*, (Indonesia: Deepublish, 2015)
- Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik* (Jakarta PT. Bumi Aksara, 2004)
- Kamus Besar Bahasa Indonesia
- Kasmir, *Pemasaran Bank*. (Jakarta: Kencana: 2015)
- Kertajaya. Hermawan, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2016).

- Koentjoroningrat, *Metodologi Penelitian Masyarakat* (Jakarta: Gramedia, 2001)
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education, 2018.
- Miss atiyah Hengdada, “*Strategi Pemasaran Produk Murabahah Di PT. Bank Penghimpunan Rakyat Syariah Formes Sleman Yogyakarta*”, Penelitian Terdahulu, Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan komunikasi, 2014, UIN Sunan Kalijaga.
- Moh. Pabundu Tika, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta PT. Bumi di, 2006)
- Muhammad, *Sistem & Prosedur Operasional Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2020),
- Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islam Tataran Teoritis dan Praktis* (Jakarta 2014)
- Musthofa, Skripsi, *Motif Masyarakat Non Muslim menjadi nasabah gadai emas pada Bank Syariah mandiri Cabang Bengkulu*, (Institut Agama Islam Negeri Curup, 2019)
- Ngadiman Purwanto, *Prinsip-prinsip dan Teknik Evaluasi Pengarahan* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2002)
- Nurdin Ismail & Hartati, *Metodelogi Penelitian Sosial*, (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019)
- Penjelasan tentang pegadaian, usaha gadai dan pergadaian <https://www.pegadaian.co.id/berita/detail/236/penjelasan-tentang-pegadaian-usaha-gadai-dan-pergadaian> (diakses pada 18 September 2023)
- Phillip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi XII (Jakarta : Erlangga, 2018)
- Pristiana. Wawancara dengan penulis. 8 Februari 2025, 19:01 WIB.
- Rahayu, D. "Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk Perbankan Syariah." *Jurnal Komunikasi Pemasaran* 14, no. 2 (2021): 102-114.
- Ratminto dan Septi Antik Winarsih, *Manajemen Pelayanan*, Pustaka Pelajar, (Yogyakarta, 2005)
- Sari, R. "Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah dalam Industri Perbankan." *Jurnal Manajemen Layanan* 15, no. 4 (2020): 203-215.
- Setyowati, D. "Pentingnya Pelayanan Pelanggan dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Perbankan." *Jurnal Manajemen Layanan* 38, no. 3 (2021): 211-225.

Silvi. Oktavia, Skripsi, Strategi Pemasaran Penghimpunan Produk Cicil Emas (studi kasus bank syariah mandiri kantor cabang bintaro), (Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2019)

Siyoto. Sandu, Dasar Metodologi Penelitian, (Surabaya: Literasi Media Publishing, 2015

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014)

Sri Purwati, “Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah” (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung: Mandiri Kantor Cabang Mandiri Kantor Cabang Teluk Betung Lampung”. Jurusan Perbankan Syariah, 2017).

Tilam Vaquita. Wawancara dengan penulis. 22 Februari 2025, 15:37 WIB.

Tomi Putra Bagas Kara. Wawancara dengan penulis. 8 Maret 2025, 18:48 WIB.

Vina Veronika. Wawancara dengan penulis. 18 Maret 2025, 11:20 WIB.

Web Resmi OJK, <https://ojk.go.id/id>

Yulianti, “*Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Dalam Pencapaian Target Di PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Salatiga*”, Penelitian terdahulu, Program Studi Perbankan Syariah, 2011, STAIN Salatiga.

L

A

M

P

I

R

A

N



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Jalan AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21010
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

BELAKANG

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA	:	Tamara Ochy Arietha
NIM	:	18631147
PROGRAM STUDI	:	Perbankan Syariah
FAKULTAS	:	Syariah dan Ekonomi Islam
PEMBIMBING I	:	Nopriyal M.A.g
PEMBIMBING II	:	Andriko M.E.SY
JUDUL SKRIPSI	:	Analisis Strategi Pemasaran Pembinaan Murabahah Pada Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah nasabah PT PETROBARA PERSERO Cabang Curup.
MULAI BIMBINGAN	:	
AKHIR BIMBINGAN	:	

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF
			PEMBIMBING II
1.	21/06-2024	Sumber referensi, tambah teori, pedoman 2023	[Signature]
2.	5/7 24.	Tamiri pada buku referensi dan sumber	[Signature]
3.	23/7 24	Desain dan pedoman dan BAB di ringkas	[Signature]
4.	21/2 2025	Buat instrumen penelitian & pedoman wawancara	[Signature]
5.		Revisi pasca skripsi	[Signature]
6.		perbaikan instrumen & pedoman	[Signature]
7.		Pengklasifikasian & kategori untuk rangkuman	[Signature]
8.		Acc bab III	[Signature]
9.	20/6 25	Acc Skripsi. Daftar	[Signature]
10.			
11.			
12.			

KAMI BERPENDAPAT BAHWA SKRIPSI INI
SUDDAH DAPAT DIAJUKAN UJIAN SKRIPSI IAIN
CURUP

PEMBIMBING I,

[Signature]
Nopriyal M.A.g
NIP. 197711052009011007

CURUP, 20 Juni 2025

PEMBIMBING II,

[Signature]
ANDRIKO M.E.SY
NIP.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Jalan AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21010
Homepage: <http://www.iaicurup.ac.id> Email: admir@iaicurup.ac.id Kode Pos 39119

DEPAN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA	:	Tamara Ochy Anetha
NIM	:	18631147
PROGRAM STUDI	:	Perbankan Syariah
FAKULTAS	:	Syariah dan Ekonomi Islam
DOSEN PEMBIMBING I	:	Nopriat M.A.g
DOSEN PEMBIMBING II	:	Andriko M.E.Sy
JUDUL SKRIPSI	:	Analisis strategi pemasaran pembiayaan Murabahah pada produk Tabungan Emas Dalam meningkatkan jumlah nasabah PT Pegadaian Persero Cabang Curup
MULAI BIMBINGAN	:	
AKHIR BIMBINGAN	:	

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF
			PEMBIMBING I
1.		Revisi Pasca Sempu	Rep
2.	10/02-2025	Strategi pemasaran strategi pemasaran produk yang terkait dengan Emas	Rep
3.		Mengganti topik tentang pembiayaan menjadi penghimpunan karena berupa Tabungan	Rep
4.		Perbaiki Bab 1-3	Rep
5.		penjelasan penggunaan akad	Rep
6.		Hasil perbaikan Bab 1 sampai 3	Rep
7.		perbaikan rumusan masalah	Rep
8.		Instrumen penelitian	Rep
9.	12/06-2025	Penggunaan 7 p dan perbaikan Instrumen	Rep
10.		ACC Bab IV & V	Rep
11.			
12.			

KAMI BERPENDAPAT BAHWA SKRIPSI INI SUDAH
DAPAT DIAJUKAN UJIAN SKRIPSI IAIN CURUP,

PEMBIMBING I,

Rep
Nopriat M.A.g
NIP. 19771105200401007

CURUP, 20 Juni 2025
PEMBIMBING II,

Andriko
ANDRIKO M.E.Sy
NIP. 19890101201903109

- Lembar Depan Kartu Bimbingan Pembimbing I
- Lembar Belakang Kartu Bimbingan Pembimbing II
- Kartu ini harap dibawa pada setiap konsultasi dengan Pembimbing I dan Pembimbing II



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Jl. Dr. A.K. Gani, No. 1, Telp. (0732) 21010-21759, Fax 21010 Curup 39119 email: admin@ialncurup.ac.id

SURAT KETERANGAN CEK SIMILARITY

Admin Turnitin Program Studi^{PS}..... menerangkan bahwa telah dilakukan pemeriksaan similarity terhadap proposal/skripsi/tesis berikut:

Judul : Analisis Strategi Pemasaran Penghimpunan Dana
Murabahah pada (Produk Tabungan Emas) Pakim
Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Pegadaian Persero Curup

Penulis : Tamara Ochy Arietha

NIM : 6631147

Dengan tingkat kesamaan sebesar²⁵.....%

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Curup,⁰² Juli ²⁰²⁵.....

Pemeriksa,
Admin Turnitin Prodi....^{PS}.....


(Ratri Yulita, S.pd.I)

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, Manajer Bisis PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup menerangkan bahwa mahasiswa di bawah ini :

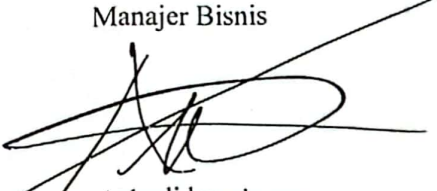
Nama : Tamara ochy arietha
NIM : 18631147
Prodi : Perbankan syariah
Fakultas : Fakultas syariah dan ekonomi islam

Telah melakukan penelitian di pegadaian curup mulai dari bulan januari sampai bulan maret 2025, sebagai bahan untuk pembuatan skripsi dengan judul 'Analisis Strategi Pemasaran Penghimpunan Dana Murabahah Pada (Produk Tabungan Emas) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pt Pegadaian Persero Cabang Curup

Demikian Surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Curup, 19 Juni 2025

Manajer Bisnis



Ashadi kurniawan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jl. Dr. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax. (0732) 21010 Curup 39119
Website/facbook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Urad. Salafudin.sidiq@iaicurup.ac.id

Nomor : 259/In.34/FS/PP.00.9/06/2025
Lamp : Proposal dan Instrumen
Hal : Rekomendasi Izin Penelitian

Curup, 17 Juni 2025

Kepada
Yth, Pimpinan Pegadaian Persero Cabang Curup
di-
Tempat

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka penyusunan skripsi sirata satu (S1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup

Nama : Tamara Ochy Arietha
Nomor Induk Mahasiswa : 18631147
Program Studi : Perbankan Syari'ah (PS)
Fakultas : Syari'ah dan Ekonomi Islam
Waktu Penelitian : 13 Januari 2025 s/d 13 Maret 2025
Tempat Penelitian : Pegadaian Persero Cabang Curup

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Penghimpunan Dana Murabahah Pada (Produk Tabungan Emas) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Pegadaian Persero Cabang Curup.

Mohon kiranya, Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian surat rekomendasi izin penelitian ini kami sampaikan ,atas kerjasama dan izinnya diucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dekan

Dr. Ngadri, M. Ag.

NIP. 19690206 199503 1 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
PRODI PERBANKAN SYARIAH

Jl. Dr. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : /In.34/FS.04/PP.00.09/ /2024

Pada hari ini Sabtu Tanggal 5 Bulan Mei Tahun 2024 telah dilaksanakan Seminar Proposal Skripsi atas :

Nama : Tamara ochi
Prodi / Fakultas : Perbankan Syariah / Syariah & Ekonomi Islam
Judul : Analisis Strategi Pemecatan Murabahah Pada Produk Pembiayaan dalam
Marketing Syariah Syariah

Pengantar Petugas Seminar Proposal Skripsi sebagai berikut :

Moderator : Ade Septia Andini

Calon Pembimbing I : NOPRIZAL M.AG
Calon Pembimbing II : ANDRIKO M.F.SY

Berdasarkan analisis kedua calon pembimbing serta masukan audiens, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Perlu di dalam lagi, mengenai perubahan munggi tidak produk 960 saja.
2. mengenai RFP lagi, jumlah nasabah.
3. pembiayaan di pegawai untuk produk di perubahan
4. Perbaikan RFP, tambah number referensi, dan tambahkan reset gap
5. Perlu masukan permasalahan di latar belakang, jelaskan jenis dan sumber, sebutkan beberapa orang yang dibutuhkan di data primer, uraian yang akan di cari dari sumber referensi yang relevan

Dengan berbagai catatan tersebut di atas, maka judul proposal ini dinyatakan Layak / Tidak Layak untuk diteruskan dalam rangka penggarapan penelitian skripsi. Kepada saudara presenter yang proposalnya dinyatakan layak dengan berbagai catatan, wajib melakukan perbaikan berdasarkan konsultasi dengan kedua calon pembimbing paling lambat 14 hari setelah seminar ini, yaitu pada tanggal 14 bulan 5 tahun 2024, apabila sampai pada tanggal tersebut saudara tidak dapat menyelesaikan perbaikan, maka hak saudara atas judul proposal dinyatakan gugur.

Demikian agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, 5/05 2024

Moderator

ADE SEPTIA ANDINI

Calon Pembimbing I

NOPRIZAL M.AG

NIP.

Calon Pembimbing II

ANDRIKO M.F.SY

NIP.

Berita acara yang sudah ditandatangani oleh kedua calon pembimbing silahkan difotocopy sebagai arsip peserta dan yang asli diserahkan ke Fakultas Syariah & Ekonomi Islam / Pengawas untuk penerbitan SK Pembimbing Skripsi dengan melampirkan perbaikan skripsi BAB I yang sudah disetujui / ACC oleh calon pembimbing.

Panduan Wawancara

Manajer Cabang

Subjek Wawancara	Pertanyaan Wawancara	Indikator Pertanyaan Wawancara
Manajer Cabang	1. Bagaimana Anda menggambarkan penerapan akad Murabahah dalam produk Tabungan Emas di Pegadaian Cabang Curup?	Memahami penerapan akad Murabahah dalam produk Tabungan Emas
	2. Apa strategi utama yang digunakan untuk memasarkan produk Tabungan Emas?	Menggambarkan strategi pemasaran produk Tabungan Emas
	3. Bagaimana perkembangan jumlah nasabah Tabungan Emas dari tahun ke tahun?	Menilai perkembangan jumlah nasabah dari tahun ke tahun
	4. Apa saja tantangan yang dihadapi dalam pemasaran produk Tabungan Emas?	Mengidentifikasi tantangan dalam pemasaran produk Tabungan Emas
	5. Apakah Pegadaian Cabang Curup melakukan evaluasi rutin terhadap strategi pemasarannya? Jika ya, bagaimana prosesnya?	Menjelaskan evaluasi strategi pemasaran yang dilakukan
	6. Bagaimana respon masyarakat terhadap produk Tabungan Emas hingga saat ini?	Menganalisis respon masyarakat terhadap produk
	7. Apa saja keunggulan Tabungan Emas dibandingkan produk lainnya?	Menggambarkan keunggulan produk dibanding kompetitor
	8. Apakah ada kolaborasi dengan lembaga lain dalam mempromosikan produk ini?	Menilai bentuk kolaborasi dengan pihak eksternal
	9. Bagaimana Anda memantau dan mengevaluasi kinerja tim pemasaran?	Menilai sistem monitoring dan evaluasi kinerja staf

	10. Menurut Anda, bagaimana kontribusi produk Tabungan Emas terhadap pencapaian target perusahaan?	Menganalisis kontribusi produk terhadap target perusahaan
--	--	---

Staf Pemasaran

Subjek Wawancara	Pertanyaan Wawancara	Indikator Pertanyaan Wawancara
Staf Pemasaran	1. Apa keunggulan utama produk Tabungan Emas menurut Anda?	Product
	2. Bagaimana Anda menjelaskan akad Murabahah kepada calon nasabah secara praktis?	Product
	3. Bagaimana strategi penetapan harga atau biaya administrasi Tabungan Emas dilakukan?	Price
	4. Pernahkah nasabah memberikan masukan soal biaya/markup? Bagaimana respons Anda?	Price
	5. Apa saja saluran distribusi atau lokasi pelayanan yang digunakan untuk memasarkan produk ini?	Place
	6. Apakah lokasi/lokasi digital sudah memadai untuk menjangkau nasabah secara luas?	Place
	7. Media promosi apa yang paling efektif untuk menarik minat nasabah baru menurut pengalaman Anda?	Promotion
	8. Bagaimana pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan produk ini dilakukan oleh tim Anda?	Promotion
	9. Apakah ada promosi khusus atau diskon yang pernah diberikan?	Promotion
	10. Apa kompetensi utama yang harus dimiliki staf pemasaran produk syariah seperti Tabungan Emas?	People
	11. Apakah Anda mendapatkan pelatihan khusus terkait strategi pemasaran syariah?	People
	12. Bisakah Anda menjelaskan alur atau proses pelayanan saat nasabah membuka Tabungan Emas?	Process
	13. Apa kendala utama dalam proses pelayanan kepada nasabah?	Process
	14. Bagaimana tampilan brosur, aplikasi digital, atau media fisik lainnya dalam mendukung pemasaran?	Physical Evidence

	15. Apakah ruang layanan sudah mencerminkan pelayanan profesional dan meyakinkan bagi nasabah?	Physical Evidence
--	--	-------------------

Nasabah

Subjek Wawancara	Pertanyaan Wawancara	Indikator Pertanyaan Wawancara
Nasabah	1. Dari mana Anda pertama kali mengetahui produk Tabungan Emas PT Pegadaian?	Menilai sumber informasi produk oleh nasabah
	2. Apa yang membuat Anda tertarik untuk membuka Tabungan Emas?	Mengidentifikasi faktor penarik minat nasabah
	3. Apakah Anda merasa informasi tentang produk ini mudah dipahami?	Menilai kejelasan informasi produk
	4. Bagaimana kesan Anda terhadap pelayanan staf Pegadaian?	Menganalisis pengalaman promosi yang dirasakan nasabah
	5. Apakah Anda pernah mendapatkan promosi atau penawaran khusus saat membuka Tabungan Emas?	Menilai kualitas pelayanan kepada nasabah
	6. Menurut Anda, apakah proses pembukaan dan transaksi cukup mudah?	Menilai kemudahan dalam proses pembukaan dan transaksi
	7. Apakah Anda pernah merekomendasikan produk ini kepada orang lain? Mengapa?	Menilai loyalitas dan rekomendasi dari nasabah
	8. Bagaimana pengalaman Anda dalam menabung dan mencetak emas?	Menilai pengalaman menabung dan mencetak emas
	9. Apakah Anda merasa sistem keamanan dan kenyamanan transaksi sudah memadai?	Menilai keamanan dan kenyamanan dalam transaksi
	10. Apakah Anda memiliki saran untuk perbaikan layanan atau promosi produk ini?	Memberikan saran perbaikan dari sisi nasabah

INSTRUMEN PENELITIAN

Judul	: Analisis Strategi Pemasaran Penghimpunan Dana Murabahah pada (Produk Tabungan Emas) dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT Pegadaian Persero Cabang Curup
Variabel Penelitian	: Bauran pemasaran 7P (<i>Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence</i>) serta aktivitas kampanye dan media promosi, jumlah nasabah baru per tahun (2020–2022) dan respon terhadap kampanye.
Responden Penelitian	: Manajer cabang, staf pemasaran, dan nasabah

Panduan Wawancara Penelitian

Target Wawancara:

1. Manajer Cabang
2. Staf Pemasaran
3. Nasabah (yang aktif dari 2020–2022)

Format: Wawancara Bebas Terstruktur

Manajer Cabang

1. Bagaimana Anda menggambarkan penerapan akad Murabahah dalam produk Tabungan Emas di Pegadaian Cabang Curup?
2. Apa strategi utama yang digunakan untuk memasarkan produk Tabungan Emas?
3. Bagaimana perkembangan jumlah nasabah Tabungan Emas dari tahun ke tahun?
4. Apa saja tantangan yang dihadapi dalam pemasaran produk Tabungan Emas?
5. Apakah Pegadaian Cabang Curup melakukan evaluasi rutin terhadap strategi pemasarannya? Jika ya, bagaimana prosesnya?

6. Bagaimana respon masyarakat terhadap produk Tabungan Emas hingga saat ini?
7. Apa saja keunggulan Tabungan Emas dibandingkan produk lainnya?
8. Apakah ada kolaborasi dengan lembaga lain dalam mempromosikan produk ini?
9. Bagaimana Anda memantau dan mengevaluasi kinerja tim pemasaran?
10. Menurut Anda, bagaimana kontribusi produk Tabungan Emas terhadap pencapaian target perusahaan?

Staf Pemasaran

1. Apa keunggulan utama produk Tabungan Emas menurut Anda?
2. Bagaimana Anda menjelaskan akad Murabahah kepada calon nasabah secara praktis?
3. Bagaimana strategi penetapan harga atau biaya administrasi Tabungan Emas dilakukan?
4. Pernahkah nasabah memberikan masukan soal biaya/markup? Bagaimana respons Anda?
5. Apa saja saluran distribusi atau lokasi pelayanan yang digunakan untuk memasarkan produk ini?
6. Apakah lokasi/lokasi digital sudah memadai untuk menjangkau nasabah secara luas?
7. Media promosi apa yang paling efektif untuk menarik minat nasabah baru menurut pengalaman Anda?
8. Bagaimana pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan produk ini dilakukan oleh tim Anda?
9. Apakah ada promosi khusus atau diskon yang pernah diberikan?
10. Apa kompetensi utama yang harus dimiliki staf pemasaran produk syariah seperti Tabungan Emas?
11. Apakah Anda mendapatkan pelatihan khusus terkait strategi pemasaran syariah?

12. Bisakah Anda menjelaskan alur atau proses pelayanan saat nasabah membuka Tabungan Emas?
13. Apa kendala utama dalam proses pelayanan kepada nasabah?
14. Bagaimana tampilan brosur, aplikasi digital, atau media fisik lainnya dalam mendukung pemasaran?
15. Apakah ruang layanan sudah mencerminkan pelayanan profesional dan meyakinkan bagi nasabah?

Nasabah Tabungan Emas

1. Dari mana Anda pertama kali mengetahui produk Tabungan Emas PT Pegadaian?
2. Apa yang membuat Anda tertarik untuk membuka Tabungan Emas?
3. Apakah Anda merasa informasi tentang produk ini mudah dipahami?
4. Bagaimana kesan Anda terhadap pelayanan staf Pegadaian?
5. Apakah Anda pernah mendapatkan promosi atau penawaran khusus saat membuka Tabungan Emas?
6. Menurut Anda, apakah proses pembukaan dan transaksi cukup mudah?
7. Apakah Anda pernah merekomendasikan produk ini kepada orang lain? Mengapa?
8. Bagaimana pengalaman Anda dalam menabung dan mencetak emas?
9. Apakah Anda merasa sistem keamanan dan kenyamanan transaksi sudah memadai?
10. Apakah Anda memiliki saran untuk perbaikan layanan atau promosi produk ini?

Transkrip Wawancara

1. **Tomi Putra Bagus Kara** (Mahasiswa, 21 tahun)

Waktu Wawancara: 8 Maret 2025, 18:48 WIB

- 1) Dari mana Anda pertama kali mengetahui produk Tabungan Emas PT Pegadaian?

Saya pertama kali mengetahui produk Tabungan Emas ini melalui media sosial, terutama di platform Instagram dan Facebook. Saya melihat beberapa postingan yang menarik mengenai kemudahan dalam berinvestasi emas dan juga keuntungan yang bisa didapat. Itulah yang membuat saya semakin tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk ini.

- 2) Apa yang membuat Anda tertarik untuk membuka Tabungan Emas?

Saya tertarik untuk membuka Tabungan Emas karena menurut saya, produk ini memberikan kemudahan dan keamanan dalam berinvestasi. Emas adalah salah satu bentuk investasi yang aman, terutama ketika harga pasar relatif stabil. Selain itu, saya juga sangat tertarik dengan kemudahan untuk memantau investasi saya secara digital, yang membuat saya merasa lebih terlibat dalam prosesnya.

- 3) Apakah Anda merasa informasi tentang produk ini mudah dipahami?

Ya, saya merasa informasi tentang produk ini sangat mudah dipahami. Staf Pegadaian sangat membantu dengan menjelaskan semua detail tentang Tabungan Emas, termasuk bagaimana akad Murabahah bekerja dan manfaat dari produk ini. Semua informasi yang saya terima sangat jelas dan tidak ada yang membingungkan saya.

- 4) Bagaimana kesan Anda terhadap pelayanan staf Pegadaian?

Saya sangat mengapresiasi pelayanan staf Pegadaian. Mereka sangat ramah dan profesional dalam memberikan penjelasan. Saya merasa mereka benar-benar peduli agar saya memahami setiap aspek dari produk Tabungan Emas ini. Mereka juga selalu siap membantu dengan pertanyaan yang saya ajukan.

- 5) Apakah Anda pernah mendapatkan promosi atau penawaran khusus saat membuka Tabungan Emas?

Ya, saya mendapatkan beberapa penawaran menarik, seperti potongan biaya transaksi untuk pengguna pertama kali. Ini sangat membantu saya karena mengurangi biaya awal yang harus saya bayar. Selain itu, saya juga mendapatkan informasi mengenai manfaat tambahan dari produk ini yang membuat saya semakin yakin untuk bergabung.

- 6) Menurut Anda, apakah proses pembukaan dan transaksi cukup mudah?

Menurut saya, proses pembukaan rekening Tabungan Emas sangat mudah. Saya hanya perlu mengisi beberapa formulir dan melengkapi identitas diri secara online. Tidak perlu repot datang ke kantor Pegadaian. Transaksi juga sangat mudah, semuanya bisa saya lakukan melalui aplikasi Pegadaian, yang membuat saya bisa bertransaksi kapan saja dan di mana saja.

- 7) Apakah Anda pernah merekomendasikan produk ini kepada orang lain? Mengapa?

Ya, saya sudah merekomendasikan produk Tabungan Emas ini kepada teman-teman saya. Saya merasa bahwa investasi emas adalah pilihan yang aman dan menguntungkan. Kemudahan yang ditawarkan oleh Pegadaian juga menjadi nilai tambah, dan saya ingin teman-teman saya juga merasakan manfaat yang sama dari produk ini.

- 8) Bagaimana pengalaman Anda dalam menabung dan mencetak emas?

Pengalaman saya dalam menabung dan mencetak emas sangat positif. Saya bisa menabung dalam jumlah kecil sesuai kemampuan saya, dan Pegadaian memberikan fleksibilitas dalam hal setoran. Saya merasa lebih terlibat dalam mengelola tabungan emas saya karena semuanya bisa saya pantau melalui aplikasi. Menurut saya, ini sangat memudahkan.

- 9) Apakah Anda merasa sistem keamanan dan kenyamanan transaksi sudah memadai?

Saya merasa sistem keamanan yang diterapkan Pegadaian sangat terjamin. Setiap transaksi aman, dan informasi yang saya miliki mengenai saldo dan

transaksi juga sangat terjaga. Saya merasa nyaman berinvestasi di Tabungan Emas karena keamanan yang ditawarkan oleh Pegadaian.

10) Apakah Anda memiliki saran untuk perbaikan layanan atau promosi produk ini?

Saran saya, Pegadaian bisa lebih gencar dalam mempromosikan produk ini, terutama di kalangan masyarakat yang belum banyak tahu tentang manfaat investasi emas. Selain itu, mungkin Pegadaian bisa meningkatkan edukasi tentang cara kerja produk ini, agar semakin banyak orang yang tertarik dan memahami betapa menguntungkannya Tabungan Emas sebagai pilihan investasi yang aman.

2. **Aan** (Wirausahawan, 27 tahun)

Waktu Wawancara: 23 Januari 2025, 19:22 WIB

1) Dari mana Anda pertama kali mengetahui produk Tabungan Emas PT Pegadaian?

Saya pertama kali mengetahui produk Tabungan Emas ini melalui teman saya yang sudah menjadi nasabah Pegadaian. Selain itu, saya juga melihat beberapa informasi di media sosial seperti Instagram dan Facebook. Teman saya sangat merekomendasikan produk ini, dan itu mendorong saya untuk mencari tahu lebih lanjut.

2) Apa yang membuat Anda tertarik untuk membuka Tabungan Emas?

Saya tertarik untuk membuka Tabungan Emas karena produk ini menawarkan fleksibilitas dalam berinvestasi. Saya bisa menabung dalam bentuk emas dan merasa aman karena harga emas cenderung stabil, terhindar dari fluktuasi yang tajam. Selain itu, produk ini juga sangat cocok untuk merencanakan keuangan masa depan, seperti biaya pendidikan anak atau kebutuhan jangka panjang lainnya.

3) Apakah Anda merasa informasi tentang produk ini mudah dipahami?

Saya merasa bahwa informasi mengenai produk Tabungan Emas ini sangat mudah dipahami. Staf Pegadaian memberikan penjelasan yang jelas dan rinci, termasuk mengenai akad Murabahah yang digunakan dalam produk

ini. Setiap detail dijelaskan dengan baik, jadi saya tidak merasa bingung dengan cara kerja produk ini.

4) Bagaimana kesan Anda terhadap pelayanan staf Pegadaian?

Pelayanan staf Pegadaian menurut saya sangat memuaskan. Mereka sangat profesional dan sabar dalam memberikan penjelasan. Saya merasa bahwa mereka benar-benar peduli agar saya memahami semua aspek dari produk Tabungan Emas, baik itu terkait dengan akad, proses transaksi, dan manfaat investasi yang bisa saya dapatkan.

5) Apakah Anda pernah mendapatkan promosi atau penawaran khusus saat membuka Tabungan Emas?

Ya, saya mendapatkan potongan biaya transaksi sebagai promosi pengguna pertama kali. Itu menjadi salah satu alasan mengapa saya memutuskan untuk membuka Tabungan Emas. Selain itu, saya juga mendapatkan penawaran menarik lainnya, seperti kemudahan dalam setoran awal yang membuat produk ini lebih terjangkau bagi saya.

6) Menurut Anda, apakah proses pembukaan dan transaksi cukup mudah?

Menurut saya, proses pembukaan rekening Tabungan Emas sangat mudah dan cepat. Saya hanya perlu mengisi formulir dan melakukan verifikasi identitas. Semuanya dilakukan secara online, yang memudahkan saya karena tidak perlu datang langsung ke cabang. Transaksi juga mudah dilakukan melalui aplikasi Pegadaian, jadi saya bisa bertransaksi kapan saja.

7) Apakah Anda pernah merekomendasikan produk ini kepada orang lain? Mengapa?

Saya sudah merekomendasikan produk Tabungan Emas ini kepada beberapa teman dan keluarga saya. Saya merasa bahwa produk ini adalah pilihan yang sangat aman dan menguntungkan untuk berinvestasi. Selain itu, kemudahan dalam transaksi dan aksesibilitasnya yang berbasis digital membuat produk ini cocok untuk orang-orang yang ingin menabung dengan cara yang praktis dan aman.

8) Bagaimana pengalaman Anda dalam menabung dan mencetak emas?

Pengalaman saya sangat positif. Menabung di Tabungan Emas memungkinkan saya untuk menabung sedikit demi sedikit, yang sangat sesuai dengan kemampuan saya. Saya bisa mulai dengan jumlah kecil, tetapi tetap melihat perkembangan nilai tabungan. Saya juga merasa sangat puas dengan kemudahan proses mencetak emas saat mencapai jumlah yang saya inginkan.

9) Apakah Anda merasa sistem keamanan dan kenyamanan transaksi sudah memadai?

Saya merasa bahwa sistem keamanan yang diterapkan oleh Pegadaian sangat terjamin. Semua transaksi saya dilakukan dengan aman, dan saya selalu mendapat notifikasi yang memberi tahu saya tentang setiap aktivitas dalam akun saya. Dengan sistem ini, saya merasa sangat nyaman berinvestasi tanpa khawatir mengenai masalah keamanan.

10) Apakah Anda memiliki saran untuk perbaikan layanan atau promosi produk ini?

Saran saya, mungkin Pegadaian bisa lebih meningkatkan promosi edukasi kepada masyarakat mengenai manfaat dan cara kerja Tabungan Emas. Banyak orang yang belum sepenuhnya memahami bagaimana produk ini bisa membantu mereka dalam merencanakan keuangan jangka panjang. Saya juga merasa bahwa akan lebih baik jika ada penawaran atau promosi khusus untuk nasabah yang sudah ada, agar mereka tetap merasa dihargai.

3. **Pristiana** (Ibu Rumah Tangga, 45 tahun)

Waktu Wawancara: 8 Februari 2025, 19:01 WIB

1) Dari mana Anda pertama kali mengetahui produk Tabungan Emas PT Pegadaian?

Saya pertama kali mengetahui produk Tabungan Emas melalui teman-teman saya yang sudah lebih dulu menjadi nasabah di Pegadaian. Mereka sangat merekomendasikan produk ini, terutama karena kemudahan dan

keamanannya. Selain itu, saya juga sering melihat informasi tentang produk ini di media sosial yang semakin menarik minat saya.

2) Apa yang membuat Anda tertarik untuk membuka Tabungan Emas?

Saya tertarik untuk membuka Tabungan Emas karena setoran awal yang sangat rendah, yang membuatnya sangat mudah untuk memulai. Saya juga bisa menabung dalam jumlah kecil tetapi bertahap, sesuai dengan kemampuan saya. Hal ini sangat membantu karena saya bisa berinvestasi meski dengan anggaran terbatas. Selain itu, saya merasa lebih aman menabung dalam bentuk emas karena nilainya yang cenderung stabil.

3) Apakah Anda merasa informasi tentang produk ini mudah dipahami?

Ya, saya merasa informasi tentang produk ini sangat mudah dipahami. Staf Pegadaian memberikan penjelasan yang sangat jelas dan rinci mengenai cara kerja produk Tabungan Emas. Semua informasi disampaikan dengan cara yang sederhana dan tidak membingungkan, sehingga saya bisa dengan mudah memahami semua manfaat dan syarat yang ada.

4) Bagaimana kesan Anda terhadap pelayanan staf Pegadaian?

Saya sangat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh staf Pegadaian. Mereka sangat ramah, profesional, dan selalu siap memberikan penjelasan yang saya butuhkan. Saya merasa mereka benar-benar peduli untuk memastikan saya mengerti dengan baik tentang produk ini. Selain itu, mereka juga selalu siap menjawab pertanyaan-pertanyaan saya dengan sabar.

5) Apakah Anda pernah mendapatkan promosi atau penawaran khusus saat membuka Tabungan Emas?

Ya, saya mendapatkan beberapa penawaran menarik saat membuka Tabungan Emas, termasuk potongan biaya transaksi untuk pengguna pertama kali. Ini sangat membantu saya untuk memulai dengan biaya yang lebih rendah. Selain itu, saya juga diberi informasi mengenai promo-promo lain yang bisa saya manfaatkan untuk mendapatkan keuntungan lebih banyak.

- 6) Menurut Anda, apakah proses pembukaan dan transaksi cukup mudah?

Saya merasa proses pembukaan dan transaksi di Tabungan Emas sangat mudah. Proses pendaftaran akun sangat cepat, saya hanya perlu mengisi beberapa formulir dan melakukan verifikasi secara online. Setelah itu, saya langsung bisa mulai menabung. Transaksi juga mudah dilakukan melalui aplikasi Pegadaian yang sangat user-friendly, memungkinkan saya untuk bertransaksi kapan saja dan di mana saja.

- 7) Apakah Anda pernah merekomendasikan produk ini kepada orang lain? Mengapa?

Ya, saya sudah merekomendasikan Tabungan Emas kepada teman-teman saya. Saya merasa bahwa produk ini adalah pilihan yang sangat aman dan menguntungkan untuk berinvestasi. Selain itu, kemudahan dalam bertransaksi dan aksesibilitas yang tinggi membuat produk ini cocok untuk siapa saja yang ingin mulai berinvestasi dengan cara yang praktis dan aman.

- 8) Bagaimana pengalaman Anda dalam menabung dan mencetak emas?

Pengalaman saya sangat positif. Saya merasa sangat mudah untuk menabung emas meskipun dengan jumlah kecil, dan saya dapat melihat tabungan saya berkembang seiring waktu. Saat saya ingin mencetak emas, prosesnya juga sangat mudah dan cepat. Saya merasa puas dengan kemudahan dan transparansi yang diberikan oleh Pegadaian dalam semua proses ini.

- 9) Apakah Anda merasa sistem keamanan dan kenyamanan transaksi sudah memadai?

Saya merasa bahwa sistem keamanan yang diterapkan oleh Pegadaian sangat terjamin. Setiap transaksi yang saya lakukan diawasi dengan ketat dan dilindungi oleh sistem yang sangat aman. Saya juga merasa nyaman karena semua data pribadi dan transaksi saya terlindungi dengan baik, dan saya selalu diberi notifikasi setiap kali ada aktivitas di akun saya.

10) Apakah Anda memiliki saran untuk perbaikan layanan atau promosi produk ini?

Saran saya, Pegadaian bisa meningkatkan edukasi lebih lanjut mengenai cara kerja produk ini, terutama kepada orang-orang yang belum memahami pentingnya berinvestasi dalam emas. Saya juga merasa bahwa promosi tambahan seperti bonus setoran awal atau diskon untuk setoran besar bisa menarik lebih banyak orang untuk mencoba produk ini. Dengan begitu, lebih banyak orang yang bisa merasakan manfaat dari Tabungan Emas.

4. **Vina Veronika** (Mahasiswa, 25 tahun)

Waktu Wawancara: 18 Maret 2025, 11:20 WIB

1) Dari mana Anda pertama kali mengetahui produk Tabungan Emas PT Pegadaian?

Saya pertama kali mengetahui tentang Tabungan Emas melalui kampanye edukasi yang dilakukan oleh Pegadaian di berbagai platform media sosial. Saya melihat beberapa postingan yang menjelaskan bagaimana produk ini bekerja dan apa manfaatnya. Selain itu, saya juga melihat banyak iklan di Instagram dan Facebook yang memberikan penjelasan lebih lanjut, yang akhirnya membuat saya tertarik untuk mencari tahu lebih dalam.

2) Apa yang membuat Anda tertarik untuk membuka Tabungan Emas?

Saya tertarik untuk membuka Tabungan Emas karena selain bisa mendapatkan bunga yang menguntungkan, saya juga bisa menabung dalam bentuk emas yang nilainya stabil. Saya merasa ini adalah pilihan investasi yang aman dan menguntungkan, mengingat harga emas yang cenderung naik dari waktu ke waktu. Selain itu, tawaran promosi potongan biaya transaksi untuk pengguna pertama kali juga sangat menarik perhatian saya.

3) Apakah Anda merasa informasi tentang produk ini mudah dipahami?

Ya, saya merasa informasi mengenai produk ini sangat mudah dipahami. Pegadaian memberikan penjelasan yang sangat jelas tentang bagaimana cara kerja produk ini, apa itu akad Murabahah, dan bagaimana cara transaksi serta pengelolaan tabungan emas. Semua penjelasan yang saya terima

sangat terperinci dan mudah dicerna, bahkan untuk orang yang baru pertama kali mengenal investasi emas seperti saya.

4) Bagaimana kesan Anda terhadap pelayanan staf Pegadaian?

Kesan saya terhadap pelayanan staf Pegadaian sangat baik. Mereka sangat ramah, profesional, dan selalu siap memberikan penjelasan tentang produk dengan sangat sabar. Saya merasa mereka benar-benar peduli untuk memastikan saya mengerti tentang apa yang saya investasikan. Mereka juga memberikan informasi yang jelas tentang biaya-biaya tambahan dan cara menggunakan aplikasi Pegadaian.

5) Apakah Anda pernah mendapatkan promosi atau penawaran khusus saat membuka Tabungan Emas?

Ya, saya mendapat potongan biaya transaksi sebagai promosi pengguna pertama kali. Ini adalah salah satu alasan utama saya memutuskan untuk membuka Tabungan Emas, karena biaya transaksi yang lebih rendah membuat saya merasa lebih ringan saat memulai investasi. Selain itu, saya juga mendapatkan informasi mengenai beberapa penawaran khusus lain yang membuat saya semakin yakin untuk melanjutkan investasi saya.

6) Menurut Anda, apakah proses pembukaan dan transaksi cukup mudah?

Proses pembukaan Tabungan Emas sangat mudah dan cepat. Saya hanya perlu mengisi formulir pendaftaran dan melakukan verifikasi secara online. Prosesnya tidak memakan waktu lama, dan setelah itu saya langsung bisa mulai menabung emas. Untuk transaksi, saya merasa sangat praktis karena semuanya bisa dilakukan melalui aplikasi Pegadaian di smartphone, yang membuat saya bisa bertransaksi kapan saja dan di mana saja.

7) Apakah Anda pernah merekomendasikan produk ini kepada orang lain? Mengapa?

Ya, saya sudah merekomendasikan Tabungan Emas kepada teman-teman saya. Saya merasa bahwa produk ini adalah pilihan yang aman dan menguntungkan untuk berinvestasi. Selain itu, kemudahan dalam proses pembukaan akun, serta kenyamanan dalam bertransaksi melalui aplikasi,

membuat produk ini sangat cocok untuk orang-orang yang baru mulai berinvestasi atau ingin menambah jenis investasi yang dimiliki.

8) Bagaimana pengalaman Anda dalam menabung dan mencetak emas?

Pengalaman saya menabung di Tabungan Emas sangat positif. Saya merasa sangat mudah untuk menabung emas meskipun dengan jumlah kecil setiap bulannya. Seluruh prosesnya sangat fleksibel, dan saya bisa mulai dengan setoran yang tidak terlalu besar. Pengalaman mencetak emas juga sangat mudah, dan saya bisa melakukannya kapan saja setelah mencapai jumlah tertentu. Seluruh prosesnya sangat transparan dan sesuai dengan yang saya harapkan.

9) Apakah Anda merasa sistem keamanan dan kenyamanan transaksi sudah memadai?

Saya merasa bahwa sistem keamanan yang diterapkan oleh Pegadaian sangat memadai. Setiap transaksi yang saya lakukan selalu dilindungi dengan sistem yang aman, dan saya mendapatkan notifikasi setiap kali ada aktivitas di akun saya. Saya merasa sangat nyaman karena Pegadaian sangat menjaga privasi dan keamanan data saya, yang membuat saya merasa tenang saat berinvestasi.

10) Apakah Anda memiliki saran untuk perbaikan layanan atau promosi produk ini?

Saran saya untuk Pegadaian adalah untuk lebih gencar dalam mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya investasi emas. Meskipun banyak orang yang sudah mulai tertarik, saya merasa masih banyak yang belum sepenuhnya memahami manfaatnya. Selain itu, mungkin Pegadaian bisa menambahkan lebih banyak penawaran menarik untuk nasabah yang sudah ada, seperti diskon biaya atau promo hadiah untuk nasabah yang melakukan transaksi dalam jumlah tertentu.

5. **Anndy Febrian** (Pegawai Toko, 20 tahun)

Waktu Wawancara: 21 Februari 2025, 15:12 WIB

- 1) Dari mana Anda pertama kali mengetahui produk Tabungan Emas PT Pegadaian?

Saya pertama kali mengetahui tentang produk Tabungan Emas dari iklan online yang sering saya lihat di media sosial, khususnya di Instagram dan Facebook. Iklan-iklan tersebut memberikan informasi yang sangat menarik dan memotivasi saya untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai cara kerja produk ini.

- 2) Apa yang membuat Anda tertarik untuk membuka Tabungan Emas?

Saya tertarik untuk membuka Tabungan Emas karena saya melihat produk ini sebagai cara yang sangat aman dan praktis untuk menabung. Nilai emas yang cenderung naik dari tahun ke tahun membuat produk ini menjadi pilihan investasi yang aman. Selain itu, saya merasa sangat tertarik dengan kemampuan produk ini untuk mengakumulasi nilai, sehingga meskipun saya menabung dalam jumlah kecil, saya tetap bisa mendapatkan keuntungan dari investasi emas.

- 3) Apakah Anda merasa informasi tentang produk ini mudah dipahami?

Ya, saya merasa bahwa informasi tentang produk ini sangat mudah dipahami. Staf Pegadaian memberikan penjelasan yang terperinci mengenai cara kerja Tabungan Emas, termasuk akad Murabahah dan bagaimana saya bisa mulai menabung emas. Mereka menjelaskan setiap detail dengan cara yang sangat sederhana dan tidak membingungkan, sehingga saya merasa yakin untuk memulai menabung.

- 4) Bagaimana kesan Anda terhadap pelayanan staf Pegadaian?

Kesan saya terhadap pelayanan staf Pegadaian sangat positif. Mereka sangat ramah dan selalu siap membantu dengan pertanyaan yang saya ajukan. Mereka menjelaskan proses dengan sabar dan memastikan bahwa saya memahami semua ketentuan yang ada sebelum saya mulai menabung. Pelayanan yang mereka berikan sangat profesional dan terpercaya.

- 5) Apakah Anda pernah mendapatkan promosi atau penawaran khusus saat membuka Tabungan Emas?

Ya, saya mendapatkan beberapa penawaran menarik saat membuka Tabungan Emas, salah satunya adalah potongan biaya transaksi untuk pengguna baru. Saya merasa itu adalah keuntungan tambahan yang sangat membantu untuk memulai, karena biaya transaksi yang lebih rendah membuat saya merasa lebih ringan. Selain itu, saya juga diberitahu tentang promo-promo lain yang bisa saya manfaatkan untuk menambah keuntungan saya.

- 6) Menurut Anda, apakah proses pembukaan dan transaksi cukup mudah?

Proses pembukaan rekening Tabungan Emas sangat mudah dan cepat. Saya hanya perlu mengisi beberapa formulir dan melakukan verifikasi online. Setelah itu, saya langsung bisa mulai menabung. Proses transaksinya pun sangat praktis, karena semuanya bisa dilakukan melalui aplikasi Pegadaian. Saya bisa melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja, tanpa perlu datang ke kantor cabang.

- 7) Apakah Anda pernah merekomendasikan produk ini kepada orang lain? Mengapa?

Ya, saya sudah merekomendasikan Tabungan Emas kepada beberapa teman saya. Saya merasa bahwa produk ini adalah pilihan yang sangat aman dan menguntungkan. Selain itu, kemudahan dalam proses pendaftaran dan transaksi membuat produk ini cocok untuk siapa saja yang ingin mulai berinvestasi. Saya percaya mereka akan mendapatkan manfaat yang sama seperti yang saya rasakan.

- 8) Bagaimana pengalaman Anda dalam menabung dan mencetak emas?

Pengalaman saya menabung di Tabungan Emas sangat memuaskan. Saya bisa menabung dalam jumlah yang kecil dan bertahap, sesuai dengan kemampuan saya. Seluruh prosesnya sangat fleksibel. Ketika saya sudah cukup banyak menabung, saya merasa senang karena saya bisa mencetak emas dari tabungan yang sudah saya kumpulkan. Proses mencetak emasnya pun sangat mudah dan cepat.

9) Apakah Anda merasa sistem keamanan dan kenyamanan transaksi sudah memadai?

Saya merasa sistem keamanan yang diterapkan oleh Pegadaian sangat terjamin. Setiap transaksi yang saya lakukan selalu dilindungi oleh sistem keamanan yang ketat, dan saya mendapatkan notifikasi setiap kali ada aktivitas di akun saya. Saya merasa sangat nyaman dan aman berinvestasi karena Pegadaian menjaga keamanan data dan transaksi saya dengan sangat baik.

10) Apakah Anda memiliki saran untuk perbaikan layanan atau promosi produk ini?

Saran saya untuk Pegadaian adalah untuk lebih meningkatkan promosi edukasi kepada masyarakat mengenai produk ini. Banyak orang yang masih belum sepenuhnya memahami manfaat dan cara kerja Tabungan Emas. Mungkin Pegadaian bisa lebih sering mengadakan seminar atau webinar untuk memberikan penjelasan lebih rinci kepada masyarakat, terutama mengenai akad Murabahah dan keuntungan jangka panjang dari investasi emas.

6. **Atika Dwi Putri** (Karyawan Swasta, 27 tahun)

Waktu Wawancara: 21 Februari 2025, 15:12 WIB

1) Dari mana Anda pertama kali mengetahui produk Tabungan Emas PT Pegadaian?

Saya pertama kali mengetahui produk Tabungan Emas melalui teman-teman saya yang sudah lebih dulu menggunakan produk ini. Mereka sangat merekomendasikan Tabungan Emas karena menurut mereka, produk ini memberikan keuntungan yang aman dan fleksibel. Selain itu, saya juga sering melihat iklan online mengenai produk ini di media sosial, yang semakin menarik minat saya untuk mencoba.

- 2) Apa yang membuat Anda tertarik untuk membuka Tabungan Emas?

Saya tertarik untuk membuka Tabungan Emas karena produk ini menawarkan fleksibilitas yang sangat sesuai dengan tujuan keuangan saya. Saya ingin memiliki cara yang aman untuk menabung dan berinvestasi dalam bentuk yang bernilai, dan emas adalah pilihan yang tepat. Selain itu, saya merasa lebih nyaman dengan sistem syariah yang digunakan dalam produk ini, yang memberikan rasa aman bagi saya sebagai nasabah.

- 3) Apakah Anda merasa informasi tentang produk ini mudah dipahami?

Ya, saya merasa bahwa informasi yang diberikan mengenai Tabungan Emas sangat mudah dipahami. Staf Pegadaian menjelaskan dengan cara yang sederhana dan jelas, terutama mengenai akad Murabahah yang digunakan dalam produk ini. Mereka memastikan bahwa saya mengerti bagaimana cara kerja produk, biaya yang terlibat, serta manfaatnya. Saya tidak merasa bingung sama sekali karena semua penjelasan sangat transparan.

- 4) Bagaimana kesan Anda terhadap pelayanan staf Pegadaian?

Pelayanan staf Pegadaian sangat memuaskan. Mereka sangat profesional, ramah, dan selalu siap membantu menjelaskan segala hal yang saya perlukan. Saya merasa mereka memberikan penjelasan dengan sabar dan tidak terburu-buru, memastikan saya memahami seluruh proses, mulai dari pembukaan rekening hingga cara transaksi menggunakan aplikasi Pegadaian.

- 5) Apakah Anda pernah mendapatkan promosi atau penawaran khusus saat membuka Tabungan Emas?

Ya, saya mendapatkan penawaran potongan biaya transaksi untuk pengguna pertama kali. Itu sangat membantu saya untuk memulai menabung dengan biaya yang lebih rendah. Selain itu, Pegadaian juga menawarkan program promosi lainnya, seperti potongan biaya administrasi untuk nasabah baru yang membuka rekening Tabungan Emas dalam periode tertentu, yang menurut saya cukup menarik.

- 6) Menurut Anda, apakah proses pembukaan dan transaksi cukup mudah?

Saya merasa bahwa proses pembukaan rekening Tabungan Emas sangat mudah dan tidak memakan waktu lama. Saya hanya perlu mengisi beberapa formulir dan mengunggah dokumen secara online, kemudian proses verifikasi berlangsung dengan cepat. Begitu akun saya aktif, saya langsung bisa menabung. Proses transaksi juga sangat praktis karena semuanya bisa dilakukan melalui aplikasi Pegadaian yang user-friendly, yang membuat saya bisa bertransaksi kapan saja.

- 7) Apakah Anda pernah merekomendasikan produk ini kepada orang lain? Mengapa?

Ya, saya sudah merekomendasikan Tabungan Emas kepada teman-teman saya. Saya merasa produk ini sangat aman dan menguntungkan karena selain bisa mendapatkan keuntungan dari nilai emas, saya juga merasa nyaman karena semuanya berjalan sesuai dengan prinsip syariah. Selain itu, kemudahan dalam proses transaksi dan monitoring saldo melalui aplikasi membuat produk ini sangat praktis untuk digunakan oleh siapa saja yang ingin mulai berinvestasi.

- 8) Bagaimana pengalaman Anda dalam menabung dan mencetak emas?

Pengalaman saya dalam menabung dan mencetak emas sangat memuaskan. Saya merasa mudah untuk menabung dalam jumlah kecil setiap bulan, dan saya bisa memantau saldo tabungan saya secara real-time. Ketika saya ingin mencetak emas, prosesnya sangat mudah. Saya bisa melakukannya begitu saldo tabungan saya cukup, dan Pegadaian menyediakan layanan yang cepat untuk proses pencetakan emas tersebut.

- 9) Apakah Anda merasa sistem keamanan dan kenyamanan transaksi sudah memadai?

Ya, saya merasa bahwa sistem keamanan yang diterapkan oleh Pegadaian sangat terjamin. Setiap transaksi yang saya lakukan dilindungi dengan sistem yang sangat aman, dan saya selalu mendapatkan notifikasi mengenai setiap aktivitas dalam akun saya. Saya merasa sangat nyaman dan aman

berinvestasi karena Pegadaian memastikan semua data dan transaksi saya terlindungi dengan baik.

10) Apakah Anda memiliki saran untuk perbaikan layanan atau promosi produk ini?

Saran saya untuk Pegadaian adalah untuk lebih gencar dalam mempromosikan produk Tabungan Emas, terutama dalam hal edukasi kepada masyarakat mengenai manfaat dan cara kerja produk ini. Meskipun produk ini sangat baik, saya rasa masih banyak orang yang belum sepenuhnya memahami cara kerjanya. Selain itu, saya juga merasa akan lebih baik jika ada penawaran promosi khusus bagi nasabah yang sudah ada untuk tetap loyal menggunakan produk ini, misalnya melalui bonus atau hadiah untuk nasabah yang aktif.

7. **Ashadi** (Manager, Pegadaian)

Waktu Wawancara: 22 Februari 2025, 14:12 WIB

1) Penerapan Akad Murabahah dalam Produk Tabungan Emas

"Dalam produk Tabungan Emas di Pegadaian Cabang Curup, kami menerapkan akad Murabahah dengan prinsip yang sangat transparan. Setiap nasabah yang membuka rekening diberi informasi yang jelas mengenai harga pokok emas yang kami beli dan margin keuntungan yang ditambahkan. Hal ini memungkinkan nasabah untuk memahami dengan baik harga yang mereka bayar, serta memastikan bahwa transaksi tersebut adil dan sesuai dengan prinsip syariah. Dengan sistem ini, nasabah bisa dengan mudah berinvestasi emas tanpa khawatir akan ketidakjelasan harga."

2) Strategi Pemasaran Utama Produk Tabungan Emas

"Strategi utama yang kami gunakan untuk memasarkan Tabungan Emas adalah memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Kami juga mengedepankan pendekatan personal dengan menghubungi langsung nasabah yang sudah ada untuk menawarkan produk ini, sekaligus memberikan edukasi tentang manfaatnya. Selain itu, kami

juga sering mengadakan promosi dan memberikan penjelasan melalui brosur atau flyer kepada masyarakat yang tertarik untuk berinvestasi emas."

3) Perkembangan Jumlah Nasabah Tabungan Emas

"Dari tahun ke tahun, jumlah nasabah Tabungan Emas kami mengalami fluktuasi. Pada tahun 2020, kami mencatatkan 249 nasabah. Pada tahun 2021, jumlahnya sedikit turun menjadi 211 nasabah, namun pada tahun 2022, jumlah nasabah kami meningkat kembali menjadi 279 nasabah. Saya yakin peningkatan ini terjadi karena masyarakat mulai lebih tertarik dengan investasi emas setelah pemulihan ekonomi pasca-pandemi."

4) Tantangan dalam Pemasaran Produk Tabungan Emas

"Tantangan terbesar yang kami hadapi adalah kurangnya pemahaman masyarakat mengenai konsep investasi emas, terutama terkait dengan akad Murabahah. Selain itu, kami juga harus menghadapi persaingan yang semakin ketat dari produk-produk keuangan lainnya, baik yang berbasis syariah maupun konvensional. Oleh karena itu, kami terus berupaya meningkatkan edukasi kepada masyarakat dan menjelaskan manfaat dari investasi emas ini."

5) Evaluasi Rutin terhadap Strategi Pemasaran

"Kami selalu melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran setiap akhir tahun. Proses evaluasi ini melibatkan analisis kinerja pemasaran, umpan balik dari nasabah, serta efektivitas saluran pemasaran yang kami gunakan. Dari hasil evaluasi, kami akan melakukan penyesuaian strategi agar lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar."

6) Respon Masyarakat terhadap Produk Tabungan Emas

"Respon masyarakat terhadap Tabungan Emas hingga saat ini sangat positif. Banyak nasabah yang merasa puas dengan kemudahan dalam menabung emas dan fleksibilitas yang diberikan, seperti kemampuan untuk menabung dalam jumlah kecil dan mencairkan investasi kapan saja. Produk ini juga semakin diminati oleh kalangan muda yang mencari alternatif investasi yang aman dan menguntungkan."

7) Keunggulan Tabungan Emas dibandingkan Produk Lainnya

"Keunggulan utama Tabungan Emas adalah stabilitas harga emas yang cenderung meningkat dari tahun ke tahun, menjadikannya sebagai pilihan investasi yang aman dan menguntungkan. Selain itu, produk ini juga menawarkan kemudahan dalam hal setoran dan penarikan yang fleksibel, serta dijamin oleh prinsip syariah yang memberikan rasa aman bagi nasabah."

8) Kolaborasi dengan Lembaga Lain dalam Mempromosikan Produk

"Kami juga bekerja sama dengan beberapa lembaga lain, seperti lembaga pendidikan dan komunitas bisnis, untuk mempromosikan Tabungan Emas. Kerja sama ini bertujuan untuk memberikan edukasi kepada masyarakat tentang pentingnya berinvestasi dalam bentuk emas dan menjelaskan keuntungan yang bisa diperoleh. Selain itu, kami juga mengadakan promosi bersama untuk memperkenalkan produk ini ke lebih banyak orang."

9) Pemantauan dan Evaluasi Kinerja Tim Pemasaran

"Kami memantau kinerja tim pemasaran secara rutin melalui laporan bulanan. Laporan ini mencakup jumlah nasabah baru yang berhasil didapat, efektivitas promosi, serta pencapaian target yang telah ditetapkan. Proses evaluasi ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap anggota tim memiliki kontribusi yang baik dalam mencapai tujuan perusahaan."

10) Kontribusi Produk Tabungan Emas terhadap Pencapaian Target Perusahaan

"Saya percaya bahwa produk Tabungan Emas memiliki kontribusi yang sangat signifikan terhadap pencapaian target perusahaan. Produk ini tidak hanya membantu kami mencapai tujuan dalam meningkatkan jumlah nasabah, tetapi juga menjadi salah satu produk yang stabil dan menguntungkan bagi Pegadaian Cabang Curup. Keberhasilan produk ini juga berdampak positif terhadap reputasi perusahaan di mata masyarakat."

8. **Staf Pegadaian** (Tilam Vaquita)

Waktu Wawancara: 22 Februari 2025, 15: 37 WIB

1) Keunggulan Utama Produk Tabungan Emas

"Keunggulan utama dari produk Tabungan Emas adalah stabilitas investasi emas itu sendiri. Emas cenderung memiliki nilai yang terus meningkat seiring waktu, sehingga ini menjadi pilihan yang sangat aman bagi nasabah yang ingin berinvestasi dalam jangka panjang. Selain itu, produk ini juga menawarkan fleksibilitas bagi nasabah, karena mereka bisa menabung dalam jumlah kecil dan melakukan penarikan atau pembelian kapan saja."

2) Penjelasan Akad Murabahah kepada Calon Nasabah

"Saat menjelaskan akad Murabahah kepada calon nasabah, saya selalu menekankan bahwa akad ini merupakan bentuk jual beli yang transparan dan adil. Kami memberitahukan harga pokok barang yang dibeli oleh Pegadaian dan menjelaskan margin keuntungan yang ditambahkan. Nasabah tahu harga yang mereka bayar dan apa yang mereka dapatkan, sehingga tidak ada biaya tersembunyi. Kami juga pastikan bahwa nasabah memahami bahwa pembayaran dilakukan secara cicilan sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat."

3) Strategi Penetapan Harga atau Biaya Administrasi Tabungan Emas

"Penetapan harga atau biaya administrasi produk Tabungan Emas kami sesuaikan dengan kebijakan perusahaan dan kondisi pasar. Kami berusaha menjaga biaya administrasi tetap rendah untuk memastikan produk ini tetap terjangkau, sambil tetap menjaga kualitas layanan. Biaya administrasi yang dikenakan sudah termasuk dalam paket layanan yang ditawarkan, dan nasabah diberitahukan sejak awal tentang biaya yang berlaku."

4) Masukan Nasabah mengenai Biaya/Markup dan Respons Anda

"Pernah ada beberapa nasabah yang mengajukan pertanyaan terkait biaya markup. Respons saya adalah memberikan penjelasan rinci tentang bagaimana kami menentukan harga, termasuk transparansi dalam biaya pembelian dan margin keuntungan. Jika ada kekhawatiran mengenai biaya, saya pastikan untuk mendengarkan masukan mereka dan menjelaskan

bahwa semua biaya sudah sesuai dengan ketentuan yang ada di akad Murabahah. Kami juga selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik untuk memastikan kepuasan nasabah."

5) Saluran Distribusi atau Lokasi Pelayanan untuk Pemasaran Produk

"Untuk memasarkan Tabungan Emas, kami menggunakan beberapa saluran distribusi, baik fisik maupun digital. Lokasi fisik kami di cabang Pegadaian Curup menjadi tempat utama untuk layanan langsung kepada nasabah. Sementara itu, kami juga memanfaatkan platform digital seperti website dan media sosial untuk menjangkau lebih banyak orang, terutama bagi mereka yang lebih nyaman bertransaksi secara online."

6) Apakah Lokasi Digital Sudah Memadai untuk Menjangkau Nasabah Secara Luas?

"Kami merasa bahwa saluran digital kami sudah cukup memadai untuk menjangkau nasabah lebih luas, terutama dengan adanya platform online yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi dan melihat informasi produk secara mudah. Kami terus berupaya untuk memperbaiki dan memperluas saluran digital agar lebih banyak nasabah dapat mengakses layanan kami tanpa batasan waktu dan tempat."

7) Media Promosi yang Paling Efektif untuk Menarik Minat Nasabah Baru

"Berdasarkan pengalaman saya, media sosial seperti Instagram dan Facebook sangat efektif dalam menarik minat nasabah baru. Kami sering membagikan informasi tentang Tabungan Emas, termasuk manfaatnya, melalui postingan, video edukasi, dan iklan berbayar. Media sosial memungkinkan kami untuk berinteraksi langsung dengan calon nasabah dan menjawab pertanyaan mereka secara cepat."

8) Pemanfaatan Media Sosial dalam Promosi Produk

"Tim kami memanfaatkan media sosial dengan sangat aktif. Kami membuat konten yang informatif tentang Tabungan Emas, seperti cara kerja produk, manfaatnya, dan testimoni dari nasabah. Kami juga sering menggunakan Instagram Stories dan Facebook Ads untuk meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian audiens yang lebih luas. Selain itu, kami merespons

pertanyaan atau komentar dengan cepat untuk membangun hubungan lebih dekat dengan pengikut kami."

9) Promosi Khusus atau Diskon yang Pernah Diberikan

"Kami pernah memberikan beberapa promosi khusus, seperti potongan biaya administrasi untuk nasabah yang membuka Tabungan Emas dalam periode tertentu. Selain itu, kami juga memberikan hadiah atau cashback untuk nasabah yang melakukan setoran emas dalam jumlah tertentu. Promosi ini bertujuan untuk mendorong lebih banyak orang untuk mencoba produk kami."

10) Kompetensi Utama yang Harus Dimiliki Staf Pemasaran Produk Syariah

"Kompetensi utama yang harus dimiliki oleh staf pemasaran produk syariah, seperti Tabungan Emas, adalah pemahaman yang mendalam tentang prinsip-prinsip syariah, khususnya mengenai akad Murabahah. Selain itu, staf pemasaran juga perlu memiliki keterampilan komunikasi yang baik untuk menjelaskan produk dengan jelas dan meyakinkan kepada calon nasabah. Kemampuan dalam memahami kebutuhan nasabah dan memberikan solusi yang sesuai juga sangat penting."

11) Pelatihan Khusus Terkait Strategi Pemasaran Syariah

"Ya, kami mendapatkan pelatihan khusus terkait strategi pemasaran syariah, termasuk pemahaman lebih dalam tentang prinsip-prinsip syariah dalam produk perbankan dan keuangan. Pelatihan ini sangat membantu kami untuk lebih memahami cara memasarkan produk yang sesuai dengan prinsip Islam, serta memberikan edukasi yang benar kepada nasabah tentang produk yang kami tawarkan."

12) Alur atau Proses Pelayanan saat Nasabah Membuka Tabungan Emas

"Proses pelayanan saat nasabah membuka Tabungan Emas dimulai dengan memberikan informasi lengkap tentang produk, termasuk akad Murabahah yang berlaku. Setelah itu, nasabah mengisi formulir pembukaan rekening dan melakukan setoran awal. Kami juga menjelaskan proses cicilan dan pengelolaan saldo emas kepada nasabah. Semua proses ini dilakukan dengan cepat dan transparan untuk memastikan kenyamanan nasabah."

13) Kendala Utama dalam Proses Pelayanan kepada Nasabah

"Kendala utama yang kami hadapi dalam pelayanan adalah ketidaktahuan sebagian nasabah tentang konsep investasi emas dan akad Murabahah. Terkadang mereka merasa ragu dengan cara kerja produk ini. Namun, kami berusaha untuk memberikan penjelasan yang mudah dipahami, dan melalui edukasi yang berkelanjutan, kami bisa membantu mereka merasa lebih nyaman dan yakin."

14) Tampilan Brosur, Aplikasi Digital, atau Media Fisik Lainnya dalam Mendukung Pemasaran

"Kami memastikan tampilan brosur dan aplikasi digital kami menarik dan mudah dipahami. Brosur mencakup informasi yang jelas tentang produk dan proses Tabungan Emas, sementara aplikasi digital dirancang dengan antarmuka yang sederhana, sehingga nasabah dapat mengakses informasi dan melakukan transaksi dengan mudah. Semua media fisik dan digital kami rancang untuk mendukung pemahaman nasabah tentang produk dengan cara yang efisien."

15) Ruang Layanan yang Mencerminkan Pelayanan Profesional dan Meyakinkan bagi Nasabah

"Kami memastikan bahwa ruang layanan di cabang kami nyaman dan profesional. Desain ruang yang rapi dan bersih menciptakan suasana yang meyakinkan bagi nasabah. Kami juga memastikan bahwa staf kami siap memberikan layanan terbaik dengan sikap yang ramah dan profesional, untuk memberikan pengalaman yang positif kepada setiap nasabah yang datang."

DOKUMENTASI PENELITIAN

