



STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN EMAS PADA PT PEGADAIAN (PERSERO) UNIT SYARIAH AHMAD YANI PALEMBANG

Della Maylina ¹⁾, Hidayani ²⁾, Hairunnisa ³⁾

¹⁾²⁾³⁾Institut Agama Islam Al-Qur'an Al-Ittifaqiah Indralaya

E-mail: dellamaylina23@gmail.com¹⁾, hidayani@iaiqi.ac.id²⁾, hairunnis@iaiqi.ac.id³⁾

Abstract

This study aims to determine the marketing strategy carried out by PT Pegadaian Ahmad Yani Palembang's sharia unit in increasing the number of customers in gold savings products. The type of research that the authors did was field research, namely field research that is descriptive in nature with a qualitative approach. The data collection method that the writer uses is interview, documentation, and observation to obtain data from PT Pegadaian (Persero) Unit Syariah Ahmad Yani Palembang.

Based on the results of this study it can be concluded that the marketing strategy carried out by PT Pegadaian (Persero) Unit Syariah Ahmad Yani Palembang by using the marketing mix is: First, the product strategy, namely determining the motto, creating a brand, and creating packaging for Gold Savings . Second, the pricing strategy, namely the initial fee for opening an account is IDR 55,000, customers can already create a Gold Savings account, deposit is light, and there are no fines and no expiration date. Third, the location strategy and layout, namely with a strategic location right in the center of Payakumbuh City and a layout that makes customers comfortable to make transactions. Fourth, the promotion strategy is through advertising, personal selling, and sales promotion.

Keywords: marketing strategy, gold savings



Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Pegadaian unit syariah Ahmad Yani Palembang dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan emas. Jenis penelitian yang penulis lakukan adalah *field research* yaitu penelitian lapangan yang bersifat deskriptif dengan pendekatan *kualitatif*. Metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah wawancara, dokumentasi, dan observasi untuk mendapatkan data-data dari PT Pegadaian (Persero) Unit Syariah Ahmad Yani Palembang.

Berdasarkan dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, strategi pemasaran yang dilakukan PT Pegadaian (Persero) Unit Syariah Ahmad Yani Palembang dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah: *Pertama*, strategi produk yaitu penentuan motto, menciptakan merek, dan menciptakan kemasan pada Tabungan Emas. *Kedua*, strategi harga yaitubiaya awal pembukaan rekening RP 55.000, nasabah sudah bisa membuat rekening Tabungan Emas, setoran yang ringan, dan tidak ada denda serta tidak ada masa jatuh tempo. *Ketiga*, strategi lokasi dan *layout* yaitu dengan letak yang strategis tepat di pusat Kota Payakumbuh dan tata ruang yang membuat nasabah nyaman untuk melakukan transaksi. *Keempat*, strategi promosi yaitu melalui periklanan, penjualan pribadi, dan promosi penjualan.

Kata Kunci : strategi pemasaran, tabungan emas



A. PENDAHULUAN

Pegadaian syariah merupakan salah satu usaha yang bergerak pada sektor jasa yang saat ini perkembangannya sangat pesat dan menjadi bagian dari kehidupan keuangan Islam. Secara umum pengertian usaha gadai ialah kegiatan menjaminkan barang-barang berharga kepada pihak tertentu, guna memperoleh sejumlah uang dan sejumlah barang yang dijaminkan akan ditebus kembali sesuai dengan perjanjian antara nasabah dengan lembaga gadai¹.

Perkembangan Pegadaian terus meningkat termasuk di wilayah Sumatera Selatan. Terutama di Unit Pegadaian Syariah A Yani. Produk-produk yang ditawarkan di Unit Pegadaian Syariah A Yani antara lain pembiayaan gadai syariah atau Ar-rahn, Amanah, Arrum Haji, Arrum BPKB, Arrum Emas, produk Emas Mulia dan tabungan emas. Tabungan emas ialah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau.

Strategi pemasaran yang seharusnya diterapkan menggunakan bauran pemasaran secara optimal, seperti yang dikemukakan oleh Ratih Hurriyati dalam bukunya, untuk menembus pasar diperlukan beberapa strategi pemasaran terhadap masing-masing komponen yang diupayakan agar dapat bersaing dengan yang lain, maka strategi pemasaran yang dilakukan terdiri atas *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses)².

Produk pada lembaga keuangan salah satunya adalah tabungan. Akan tetapi, tabungan pada pegadaian bukan berbentuk uang tetapi berbentuk tabungan emas. Menabung memang sama-sama menyimpan daya beli uang untuk masa yang akan datang. Tetapi di negara seperti Indonesia, ini membutuhkan kehati-hatian ekstra. Kalau pilih investasi kita ternyata tidak sanggup mengalahkan laju inflasi secara konsisten, maka daya beli yang kita simpan itu akan menguap tanpa kita menikmatinya. Orang dari generasi dahulu mengingatkan anak-anaknya untuk menabung. Hemat pangkal kaya, sedikit demi sedikit lama-lama menjadi bikit, begitulah kata pepatah. Pola hidup sederhana menjadi nilai-nilai moral yang dijunjung tinggi. Munculah berbagai variasi dari kegiatan menabung, menyimpan uang dibawah bantal, menyimpan

¹ Irfan Fahmi, Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya Teori dan Aplikasi, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 148.

² Ratih Hurriyati, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 49-50.



dicelengan dari bambu, menabung di koperasi, sampai di bank maupun di lembaga keuangan lainnya.³

Tabungan emas yaitu layanan dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas⁴. dengan harga emas yang masih relative tinggi untuk masyarakat menengah kebawah dengan harga tersebut tidak bisa memiliki emas tetapi dengan adanya produk tabungan emas yang ada pada pegadaian dengan harga murah, proses cepat, dan pelayanan yang profesional maka masyarakat sudah bisa memiliki emas dengan menggunakan produk tabungan emas.

Emas merupakan salah satu tolak ukur kekayaan seseorang yang memiliki emas, dan harga emas dari tahun ketahun mengalami kenaikan, emas juga dapat digunakan sebagai sarana investasi yang aman. Kesadaran dan antusias masyarakat Indonesia dengan investasi emas belakangan ini patut diperhitungkan, sebab banyak dari masyarakat yang sadar akan pentingnya investasi atau menabung emas. Mayoritas masyarakat memilih investasi emas untuk tujuan mengamankan kekayaan mempertahankan nilai beli dimasa yang akan datang. Mencukupi rencana masa depan, dan juga untuk menambah kekayaannya. Investasi logam mulia emas memang selalu menjadi primadona karena karakteristik emas yang kebal akan inflasi dan guncangan ekonomi pada suatu negara, salah satunya keadaan ekonomi politik yang terjadi di Indonesia pada akhir-akhir ini. Pada tahun 2013 harga emas adalah Rp. 524.00 per Gram dan pada tahun 2017 harga emas mencapai Rp. 590.000 per gram (dari tahun ketahun harga emas mengalami fluktuasi harga ddengan dominan lebih meningkat)⁵. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Yusuf Wicaksono yaitu "*Pengaruh Inflasi, Kurs Dollar Dan Suku Bunga Terhadap Harga Emas Di Indonesia.*" Dari hasil penelitian ini harga emas masih bisa bertahan dalam keadaan ekonomi yang tidak menentu saat ini,⁶ Ditambah lagi tingginya likuiditas emas sehingga mudah dijual kapan saja saat kita memerlukan dana cepat bukan seperti investasi pada barang lain.

³ William Tanuwidjaja. Cerdas Investasi Emas. Cet. 1 (Yogyakarta: Media Pressindo, 2016),h.12

⁴ <http://www.pegadaian.co.id/pegadaian-tabungan-emas.php> Kamis 2016/02/2017 2016:35

⁵ http://harga-emas.net/kamis_16/02/2017_16:40 WIB

⁶ Mohammad yusuf Wicaksono, Pengaruh Inflasi, Kurs Dollar Dan Suku Bunga Terhadap Harga Emas Di Indonesia. (jurnal pendidikan dan ekonomi, volume 5 tahun 2016)



Banyak dari lembaga keuangan syariah yang menyediakan produk investasi emas baik dengan cara dicicil ataupun tunai untuk mempunyai logam mulia, salah satu lembaga keuangan yang menyediakan investasi emas yaitu Pegadaian Syariah yang meluncurkan produk cicil emas pada tahun 2013. Hal ini dikarenakan emas merupakan barang dengan permintaan yang tinggi permintaan tinggi tersebut seperti untuk proteksi asset, kepentingan berjaga, kebutuhan tabungan haji maupun investasi. Produk tabungan emas ini telah tersedia juga di berbagai kantor cabang Pegadaian Syariah di seluruh Indonesia. Salah satunya di Unit Pegadaian Syariah Ahmad Yani Palembang. UPS Ahmad Yani menyediakan produk tabungan emas sejak tahun 2015 sampai july 2022.

Pada bulan Agustus 2015 pegadaian syariah telah mengeluarkan produk baru yang diberi nama tabungan emas, produk tabungan emas ini merupakan inovasi dari produk investasi emas yang diluncurkan oleh pegadaian syariah sebelumnya, yakni investasi produk MULIA. Produk tabungan emas ini juga merupakan investasi emas yang pertama kali ada di pegadaian syariah bahkan di Indonesia, karena produk ini memiliki perbedaaan dari produk-produk investasi emas yang dikeluarkan oleh lembaga keuangan syariah yang lain. Yakni pada produk tabungan emas ini menggunakan sistem pembelian emas dengan cara menabung. Produk tabungan emas ini tersedia di seluruh outlet pegadaian di Indonesia salah satunya yaitu Unit Pegadaian Syariah Ahmad Yani Palembang. Unit Pegadaian Syariah Ahmad Yani Palembang menyediakan beberapa produk diantaranya, produk rahn, produk amanah, produk arum, produk mulia, produk arum haji, dan tabungan emas⁷. Tujuan dari diluncurkannya produk tabungan emas ini adalah untuk memberi kemudahan kepada masyarakat yang ingin memiliki emas dengan cara menabung dengan besar setoran minimal 10000 disetiap harinya yang tentunya selama jam oprasional pegadaian dibuka, hal ini benar-benar mempermudah nasabah bisa menabung setiap harinya dengan kemampuan financial yang dimiliki.

Berikut ini merupakan Data Perkembangan Nasabah Tabungan Emas PT. Pegadaian (Persero) Pegadaian Syariah Unit Ahmad Yani.

⁷ Brosur Pegadaian Syariah



Tabel 1.1

Data Tabungan Emas Pegadaian (TEP)
pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Syariah Ahmad Yani Palembang
Periode 2019-2021

| No | Tahun | Jumlah nasabah (orang) | Penjualan Emas (gram) | Jumlah Tabungan (Rp) |
|----|-------|------------------------|-----------------------|----------------------|
| 1 | 2019 | 142 | 274.8267 | 152.246.142 |
| 2 | 2020 | 305 | 785.5208 | 441.298.886 |
| 3 | 2021 | 361 | 1062.829 | 610.065.833 |

Sumber: Pegadaian Unit Syariah Ahmad Yani

Dari tabel 1.1 di atas dapat dilihat jumlah Tabungan Emas Pegadaian (TEP) untuk tahun 2019 jumlah penjualan emas sebesar 274,8267 gram dengan jumlah tabungan sebesar Rp 152.246.142. Kemudian pada tahun 2020 Tabungan Emas Pegadaian meningkat dengan jumlah penjualan emas sebesar 785,5208 gram, dan jumlah tabungan Rp 441.298.886. Persentase jumlah nasabah dari tahun 2019 sampai pada tahun 2020 adalah 114,79%. Pada tahun 2021 Tabungan Emas Pegadaian meningkat lagi dengan jumlah penjualan emas sebesar 1062,829 gram dan jumlah tabungan Rp 610,065,833. Persentase jumlah nasabah dari tahun 2020 sampai pada tahun 2021 adalah 18,36%.

Dari pemaparan diatas maka dalam kesempatan ini, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan PT Pegadaian (Palembang dalam meningkatkan jumlah nasabah. Sehingga penulis tertarik untuk mengambil judul “**Strategi Pemasaran Tabungan Emas Pada PT Pegadaian (Persero) Unit Syariah Ahmad Yani Palembang**”. Penelitian ini mengidentifikasi faktor eksternal dan internal serta menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sehingga memperoleh strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Pegadaian Syariah Unit Ahmad Yani Palembang.



B. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang berisi tentang penjelasan. Subjek penelitian, Sumber Data, adapun sumber data dalam penelitian ini yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Teknik Pengumpulan Data ialah yang berisi pengumpulan data yang dibutuhkan peneliti. Teknik Analisis Data dalam penelitian ini merupakan analisis kualitatif dengan metode deskriptif.

C. ANALISIS DAN HASIL

Pada penelitian analisis data menggunakan metode triangulasi sebagai metode yang tepat dipercaya atau dipertanggung jawabkan. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding data. Pada penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, triangulasi metode, dan triangulasi teori.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap beberapa informan di PT.Pegadaian (Persero) unit syariah Ahmad Yani Palembang.

Strategi produk yang dilakukan oleh Akbar Wijaya karyawan marketing pegadaian unit syariah ahmad yani, strategi pertama yang dilakukan oleh pegadaian unit syariah Ahmad Yani adalah dengan penentuan Motto, motto yang digunakan sangat mudah diingat oleh masyarakat, sehingga meyakinkan konsumen/pengguna jasa pegadaian datang ke pegadaian untuk memenuhi kebutuhan dananya. Strategi produk yang kedua adalah menciptakan merek Tabungan Emas, untuk menciptakan merek pegadaian memilih tabungan emas dengan alasan mudah diingat dan di kenali oleh masyarakat. Promosi terakhir yang di lakukan oleh pegadaian adalah dengan menciptakan kemasan Tabungan Emas, kemasan yang diberikan oleh pegadaian untuk memberikan pelayanan jasa kepada nasabah yaitu Buku Tabungan.

Strategi harga yang dilakukan oleh Akbar Wijaya karyawan marketing pegadaian unit syariah ahmad yani, Proses pembukaan rekening tabungan emas yang sangat mudah dengan biaya awal sejumlah Rp. 55.000, nasabah sudah bisa memiliki buku rekening tabungan emas, biaya pengelolaan rekening atau di dalamnya termaksud biaya titipan emas dengan jumlah Rp. 30.000 per tahun atau setara dengan Rp. 2.500 per bulannya sehingga menarik perhatian nasabah atau masyarakat.



Strategi harga yang dilakukan oleh Akbar Wijaya karyawan marketing pegadaian unit syariah ahmad yani, Lokasi PT.Pegadaian (Persero) Unit Syariah Ahmad Yani sudah sangat strategis karena mudah di akses oleh masyarakat, dan terletak di keramaian dan juga banyak tempat-tempat untuk memasarkan produk Tabungan Emas seperti perkantoran, Bank, Sekolah, dan Masyarakat umum yang berada di sekitar lokasi pegadaian syariah.

Strategi promosi yang dilakukan oleh Akbar Wijaya karyawan marketing pegadaian unit syariah ahmad yani, pegadaian memilih Promosi pada iklan yang diterapkan oleh PT. Pegadaian (Persero) unit syariah Ahmad Yani adalah melalui media elektronik maupun cetak. Dan pegadaian juga memanfaatkan Sales promotions promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu, terhadap barang-barang tertentu pula, seperti memberikan diskon, diskon yang diberikan berupa diskon sewa modal, diskon administrasi dan memberikan free tabungan emas jika ada event, artinya acara tentang agen pegadaian jika ada peserta yang ingin menjadi agen tabungan emas saat pembukaan rekening.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang penulis lakukan mengenai Strategi Pemasaran Produk Tabungan Tabungan Emas pada PT Pegadaian (Persero) Unit Syariah Ahmad Yani Palembang dapat disimpulkan bahwa: Strategi pemasaran yang digunakan PT Pegadaian (Persero) Unit Syariah Ahmad Yani Palembang yaitu mengacu kepada *Marketing mix 4P*.

Pertama, produk (*Produk*) yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.

Kedua, harga (*Price*) dalam hal ini adalah tarif administrasi, dan fasilitas titipan. Tarif biaya administrasi setiap transaksi pembukaan rekening tabungan emas yaitu Rp.10.000 dan biaya fasilitas titipan selama 12 bulan yaitu Rp 30.000,- sedangkan uang muka tidak ditetapkan akan tetapi saldo minimal 0,1 gr.



Ketiga, tempat (*Place*) yaitu penentuan lokasi suatu Cabang atau Unit merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Perusahaan yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan baik.

Keempat, promosi (*Promotion*) dalam proses promosi, produk tabungan emas itu sendiri dilakukan oleh pegadaian dengan cara sosialisasi langsung kepada masyarakat, seperti kepada para pedagang di pasar, perumahan, pegawai dan sebagainya. Selain itu juga memberikan selebaran pemberitahuan tentang produk tabungan emas yang sekarang dipasarkan atau dengan cara menyebar brosur, spanduk, media cetak, papan penunjuk arah, radio, dan televisi.



DAFTAR PUSTAKA

- Irfan Fahmi, Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya Teori dan Aplikasi, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 148.
- Mohammad yusuf Wicaksono, Pengaruh Inflasi, Kurs Dollar Dan Suku Bunga Terhadap Harga Emas Di Indonesia. (jurnal pendidikan dan ekonomi, volume 5 tahun 2016).
- Ratih Hurriyati, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 49-50.
- William Tanuwidjaja. Cerdas Investasi Emas.Cet. 1 (Yogyakarta: Media Pressindo, 2016),h.12.
<http://www.pegadaian.co.id/pegadaian-tabungan-emas.php> Kamis 16/02/2022 16:35
<http://harga-emas.net/kamis> 16/02/2022 16:40