Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Emas pada Unit Pegadaian Syariah Manggis Bukittinggi

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada Program Study S1 Perbankan Syariah

Oleh :

Rahmat Hidayat Barkah

NIM : 3318223

JURUSAN S1 PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BUKITTINGGI

2022

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Nama	: Rahmat Hidayat Barkah
NIM	: 3318223
Tempat/Tanggal Lahir	: Parik Panjang/ 15 Februari 2000
Fakultas/Jurusan	: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/S1 Perbankan Syariah
Judul Skripsi	: **Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Emas pada Unit Pegadaian Syariah Manggis Bukittinggi**

Menyatakan dengan sesungguhnya karya ilmiah (Skripsi) saya dengan judul diatas adalah benar dan asli karya saya sendiri, maka penulis bersedia di proses sesuai dengan hukum yang berlaku dan gelar kesarjanaan penulis dapat dicopot sampai batas waktu yang tidak ditentukan

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittingggi, 23 Juni 2022

Rahmat Hidayat Barkah

NIM. 3318223

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahi Robbil'alamiin, Puji syukur saya ucapkan kepadaAllah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat, nikmat, dan hidayahnyakepada saya dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat dansalam saya mohonkan kepada Allah SWT semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabatnya, hingga kepada umatnya hingga akhir zaman, Amiin.

Penulisan skripsi ini adalah untuk melengkapi syarat-syarat dan tugas untuk mencapai gelar Sarjana pada Program Studi Perbankan Syariah Insitut Agama Islam Negeri Bukittinggi. Adapun judul Skripsi ini adalah "**Analisis Stratego Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Emas pada Unit Pegadaian Syariah Manggis Bukittinggi".**

Selanjutnya, dalam penulisan Skripsi ini banyak bantuan, motivasi,serta bimbingan dari berbagai pihak, baik moril maupun materil yang sayaterima.Untuk itu terimakasih yang sebesar-besarnya saya sampaikan kepada kedua orang tua tercinta yakni Ibunda Nina Herianti dan Ayahanda Muzahar berkat jasa-jasa, kesabaran, do'anya dan telah berjuang dan berhasil membesarkan dan mendidik saya hingga ke jenjang Perguruan Tinggi.Serta saudara tersayang yang telah banyak memberikan dorongan,semangat, kasih sayang kepada saya yakni adik Irsadul Barkah, Hanifatul Barkah,dan Aisha Farhana Barkah. Serta orang-orang sekeliling yang telah memberikan semangat yang luar biasa buat saya. Selanjutnya tidak lupa penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Ridha Ahida, M.Hum selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi.
2. Bapak Dr.Iiz Izmuddin, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi.
3. Ibu Sandra Dewi, SE., MM selaku Ketua Program Studi S1 Perbankan

Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

4. Ibu Habibatur Ridhah, SE., MM selaku Dosen Pembimbing yang selalu senantiasa memberikan masukan dan arahan demi selesainya skripsi ini.
5. Bapak Zuwardi SEI., MA selaku Dosen Pembimbing Akademik (PA) yang selalu mengarahkan dan mempermudah dalam urusan penulis dalam bidang akademik.
6. Bapak/Ibu Pegawai Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi yang telah menyediakan fasilitas kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak/Ibu Dosen Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi Khususnya Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah mendidik dan mengajarkan penulis banyak hal.
8. Untuk seluruh teman-teman mahasiswa seperjuangan Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi jurusan S1 Perbankan Syariah Angkatan 2018 khususnya untuk teman-teman kelas PS-F 18 yang selalu berikan dukungan selama perkuliahan hingga skripsi ini selesai.
9. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungan dan bantuan yang telah diberikan. Semoga mendapatkan ridho dan balasan dari Allah SWT. Aamiin Ya Rabbal'alamin.

Penulis menyadari penulisan Skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, untuk itu penulis mengharapkan kritikan dan saran dari pembaca demi kesempurnaan Skripsi ini.Dengan segala kerendahan hati, penulis sajikan karya ilmiah berbentuk Skripsi dengan harapan bisa bermanfaat bagi kita semua.

Bukittinggi, Juni 2022

Rahmat Hidayat Barkah

3318223

ABSTRAK

Judul skripsi **"Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Emas pada Unit Pegadaian Syariah Manggis Bukittinggi".** Disusun oleh **Rahmat Hidayat Barkah** NIM **3318223**. Program Studi S1 Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI), Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi.

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui pengamatan langsung dari perusahaan, melalui observasi, wawancara secara langsung dengan karyawan dan dokumentasi pada UPS Manggis Bukittinggi.

Hasil penelitian yang dapat saya analisis yaitu penerapan strategi pemasaran produk tabungan emas dalam memberi pelayanan dan informasi cukup memuaskan untuk sasaran dan nasabah produk tabungan emas. Dari aspek *marketing mix*, produk yang ditawarkan sangat variatif sesuai dengan kebutuan masyarakat untuk masa sekarang dan masa yang akan datang, sedangkan dari harga sangat murah dan fleksibel untuk melakukan transaksi.Untuk lokasi mudah untuk dijangkau, sedangkan promosi menggunakan *personalselling*, periklanan melalui internet brosur dan lain-lain, publisitas dengan presentasi pada kegiatan-kegiatan seperti melakukan sosialisasi kesekolah dan lembaga publik lainya. Promosi penjualan dengan memberikan bebas adminitrasi pada acara-acara tertentu.

Kata Kunci: ***Strategi Pemasaran, Produk, Jumlah Nasabah***

Daftar Isi

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....**Error! Bookmark not defined.**
KATA PENGANTAR iv
ABSTRAK vi
Daftar Isi.....vii
BAB I..... 1
PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 8
C. Batasan Masalah 8
D. Rumusan Masalah 9
E. Tujuan Penelitian..... 9
F. Manfaat Penelitian..... 9
1. Studi Lanjut..... 10
G. Penjelasan Judul 10
BAB II..... 12
LANDASAN TEORI..... 12
A. Strategi Pemasaran..... 12
B. Level strategi pemasaran..... 14
C. Jenis – Jenis Strategi Pemasaran..... 16
D. Jenis Pemasaran..... 19
E. Konsep Spiritual Marketing 21
F. Kajian Terdahulu..... 23
BAB III 27
METODE PENELITIAN..... 27
A. Jenis Penelitian..... 27
B. Lokasi dan Waktu Penelitian..... 27
C. Jenis dan Sumber Data..... 28

E. Teknik Analisis Data 30
BAB IV 37
PEMBAHASAN DAN PENELITIAN 37
A. MONOGRAFI PT. PEGADAIAN SYARIAH MANGGIS BUKITTINGGI 37
1. Profil PT. Pegadaian Syariah Manggis Bukittinggi 37
2. Visi dan Misi Pegadaian Syariah 39
3. Struktur Organisasi Pegadaian syariah manggis. 41
4. Produk Pegadaian Syariah Cabang Manggis Bukittinggi. 49
B. HASIL PENELITIAN 57
BAB V 65
PENUTUP 65
A. Kesimpulan 65
B. Saran 66
DAFTAR PUSTAKA 67

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Jurnal Nasabah Tabungan Emas pada tahun 2016-2021

Table 1.2 Persentase jumlah nasabah tabungan emas dibanding dengan jumlah nasabah secara keseluruhan

Tabel 2.1 Daftar Kajian Terdahulu

Tabel 3.1 Matriks SWOT

Tabel 3.2 Total Bobot Skor

Tabel 4.1 Tabel Jumlah Nasabah

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kehadiran perusahaan pegadaian di masyarakat menjadi salah satu alternatif sumber bagi masyarakat untuk mengatasi permasalahan ekonomi yang mendesak karena pada dasarnya pegadaian sendiri memiliki fungsi khusus untuk memerangi segala macam praktik perkreditan yang tidak diinginkan seperti jeratan hutang, rentenir atau penawaran lain yang tidak dibayar. Orang yang mengambil pinjaman.Itu wajar, suku bunganya tinggi, dan itu tidak baik untuk penjahat.Oleh karena itu, kehadiran Pegadaian di tengah masyarakat diharapkan dapat meredam praktik perkreditan yang tidak rasional yang dapat merugikan masyarakat. Saat ini, sesuai dengan perkembangan waktu, pinjaman yang diberikan oleh Pegadaian kepada masyarakat tidak hanya memberikan pinjaman hipotek, tetapi juga memberikan layanan keuangan lainnya, seperti kredit amanah, pembiayaan investasi emas dan layanan keuangan lainnya. Semakin berkembangan waktu Pegadaian saat ini telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, yang terlihat dari bertambahnya jumlah outlet Pegadaian.

Perubahan yang dilakukan Pegadaian tidak hanya mendirikan gerai Pegadaian di seluruh Indonesia sekaligus berinovasi pada produk mereka. Awal berdirinya pegadaian pada tahun 1746, produk utama Pegadaian adalah pinjaman dengan sistem gadai, karena latar belakang mendirikan pegadaian hanya untuk memenuhi kebutuhan pendanaan yang pesat di tahun ini, Pegadaian melakukan

sesuatu yang inovatif disertai dengan perubahan status pegadaian.Sementara Pegadaian berstatus PERJAN, Pegadaian tidak banyak melakukan inovasi karena hanya memiliki produk gadai dalam kegiatannya.Pada tahun 1990, Pegadaian bestatus PERUM, tempat Pegadaian mengembangkan produk berorientasi bisnis, dibagi menjadi tiga kegiatan usaha, yaitu gadai, gadai berbasis kepercayaan dan jasa titipan. Pada tahun 2003, Pegadaian mendirikan gadai syariah dan berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 51 Tahun 2011 yang diundangkan oleh Pemerintah Republik Indonesia pada tanggal 13 Desember 2011, badan hukum Pegadaian menjadi Badan Usaha Milik Negara. Namun pada intinya, masih banyak masyarakat yang beranggapan bahwa Pegadaian hanya menyalurkan produk gadai.

Produk Pegadaian sama halnya dengan produk lembaga keuangan lainya. Baik bank maupun non bank. 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 pilihan investasi kita teryata tidak sanggup mengalahkan laju inflasi secara konsisten, maka daya beli yang disimpan itu akan menguap tanpa kita menikmatinya.Hemat pangkal kaya, sedikit demi sedikit lama-lama menjadibukit, begitulah kata pepatah.Pola hidup sederhana menjadi nilai-nilaimoral yang dijunjung tinggi.Munculah berbagai variasi dari kegiatan menabung, menyimpan uang dibawah bantal, menyimpan dicelengan

dari bambu, menabung di koperasi, sampai di bank maupun di lembaga keuangan lainya.[1]

Menabung adalah tindakan yang dianjurkan dalam Islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan dimasa yang akan datang sekaligus untuk mengamankan kekayaan serta untuk menghadapi hal-hal yang tidak terduga yang datang sewaktu-waktu. Dalam Al-quran terdapat ayat yang secara tidak langsung memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik.Berikut firman Allah SWT yang berkaitaan dengan anjuran menabung telah di jelaskan dalam (QS. An-Nisa: ayat 9)

وَلْيَخْشَالَّذِيْنَلَوْتَرَكُوْامِنْخَلْفِهِمْذُرِّيَّةًضِعٰفًاخَافُوْاعَلَيْهِمْۖفَلْيَتَّقُوااللّٰهَوَلْيَقُوْلُوْاقَوْلًاسَدِيْدًا

Artinya: Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang Benar.

Ayat-ayat di atas menginstruksikan kita semua untuk tidak meninggalkan tdzurria dhi'afa (keturunan anak yang lemah) secara moral dan material.Tabungan Emas adalah layanan dan penjualan emas yang memberikan fasilitas simpanan dengan harga terjangkau, dan layanan ini memudahkan masyarakat untuk berinvestasi emas. Pada harga tersebut, harga emas di kalangan menengah ke bawah masih relatif tinggi, dan mereka tidak dapat membeli emas, namun di

[1] William Tanuwidjaja. *Cerdas Invesasi Emas*. *Cet*. 1 (Yogyakarta: Media Pressindo, 2009), hlm 12

Pegadaian terdapat produk tabungan emas dengan harga murah, proses cepat, dan pelayanan profesional, yang sudah dapat dimiliki masyarakat. Raih emas dengan menggunakan produk tabungan emas.Emas adalah ukuran kekayaan orang yang memiliki emas, dan harga emas naik dari tahun ke tahun, dan emas juga dapat digunakan sebagai alat investasi yang aman.

Kesadaran dan antusias masyarakat Indonesia dengan investasi emas belakangan ini patut diperhitungkan, sebab sudah 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 kekayaanya. 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. 524.000 dan pada tahun 2021 harga emas mencapai Rp. 590.000 (dari tahun ke tahun harga emas mengalami fluktuasi harga dengan dominan lebih meningkat),10hal ini diperkuat oleh peneliatian yang dilakukan oleh Mochammad Yusuf Wicaksono yaitu “Pengaruh Inflasi, Kurs Dollar Dan Suku Bunga Terhadap Harga Emas Di Indonesia.” Dari hasil penelitian ini harga emas tidak dipengaruhi oleh inflasi, kurs dollar, dan suku bunga dan harga emas masih bisa bertahan dalam keadaan ekonomi yang tidak menentu saat ini, ditambah lagi tingginya likuiditas emas sehingga mudah dijual

kapan saja saat kita memerlukan dana cepat bukan seperti investasi pada barang lain.[2]

Pada bulan Agustus 2015, Pegadaian Syariah meluncurkan produk baru yang diberi nama Tabungan Emas yang merupakan inovasi dari produk investasi emas Pegadaian Syariah yang sebelumnya telah diluncurkan Produk Investasi MULIA. Produk tabungan emas ini juga merupakan investasi emas pertama Pegadaian Syariah bahkan di Indonesia, karena produk ini berbeda dengan produk investasi emas yang dikeluarkan oleh lembaga keuangan syariah lainnya dimana produk tabungan emas ini menggunakan sistem tabungan pembelian emas.Produk tabungan emas ini tersedia di seluruh outlet Pegadaian di Indonesia salah satunya UPS Manggis Bukittinggi. UPS Manggis Bukittinggi menawarkan berbagai produk antara lain produk rahn, produk amanah, produk arum, produk mulia, produk haji arum dan tabungan emas. Tujuan diluncurkan produk tabungan emas ini sendiri adalah untuk memberi kemudahan kepada masyarakat yang ingin memiliki emas dengan cara menabung.

[2] Mochammad Yusuf Wicaksono, *Pengaruh Inflasi, Kurs Dollar dan Suku Bunga Terhadap Harga Emas di Indonesia*, 2016

Tabel 1.1 Perkembangan Jurnal Nasabah Tabungan Emas pada tahun 2016-2021

Tahun	Jumlah Nasabah	Naik Turun	
		∑	%
2016	162	-	-
2017	64	(98)	60,19%
2018	41	(23)	56,10%
2019	76	35	85,37%
2020	184	108	142,10%
2021	268	84	45,65%

Sumber: UPS Manggis Bukittinggi

Berdasarkan data pada tabel 1 diatas dapat dikemukakan bahwa pada tahun 2017 terjadinya penurunan jumlah nasabah sebanyak 98 orang atau 60,19% dibandingkan pada tahun 2016, pada tahun 2018 terjadi lagi penurunan nasabah sebanyak 23 orang atau 56,10% dibanding tahun sebeumnya, namun pada tahun 2019 dan 2020 terjadi kenaikan masing-masing 85,37% dan 142,10% tetapi pada tahun 2021 kenaikan jumah nasabah mengalami penurunan sebanyak 45,65% dibanding tahun sebelumnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan unit pegadaian syariah manggis, kegiatan sosialisi pada 5 tahun terakhir jarang sekali dilakukan karena berbagai macam kendala yang ada.

Table 1.2 Persentase jumlah nasabah tabungan emas dibanding dengan jumlah nasabah secara keseluruhan

Tahun	Jumlah nasabah		Persentase(%)
	Keseluruhan	Tabungan Emas	
2017	923	64	6,93%
2018	1089	41	3,76%
2019	1175	76	6,46%
2020	1321	184	13,92%
2021	1559	268	17,19%

Sumber : Unit Pegadaian Syari'ah Manggis

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pengetahuan masyarakat tentang produk tabungan emas tergolong rendah karena perbandingan antara seluruh jumlah nasabah dengan jumlah nasabah tabungan emas menunjukkan perbandingan yang signifikan, pada tahun 2017 perbandingannya adalah sebesar 6,93%, pada tahun 2018 menurun sebesar 3,76% selanjutnya pada tahun 2019 mulai naik dibanding tahun sebelumnya sebesar 6,46% setelah itu pada tahun 2020 kembali menaik sebesar 13,92% dan pada tahun 2021 perbandingan antara jumlah nasabah dengan nasabah tabungan emas adalah sebesar 17,19%.

Yang paling utama adalah bagaimana manajemen UPS Manggis Bukittinggi terus melakukan upaya memberikan kepuasan bahkan mempertahankan nasabahnya dengan berbagai upaya karena persaingan yang

semakin ketat antara lembaga keuangan dan berakibat berpindahnya nasabah ke lembaga keuangan lain, yang lebih menguntungkan dan pelayanan yang memuaskan. Dari pemaparan diatas maka dalam kesempatan ini, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan UPS Manggis Bukittinggi dalam meningkatkan jumlah nasabah.Sehingga penulis tertarik untuk mengambil judul "**Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Pada UPS Manggis Bukittinggi**" Penelitian ini mengidentifikasi faktor ekternal dan internal serta menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sehingga memperoleh strategi pemasaran yang diterapkan oleh UPS Manggis Bukittinggi.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka di dapatkan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Terjadinya penurunan jumlah nasabah tabungan emas pada UPS Manggis tahun 2017-2018.
2. Kurangnya pengetahuan masyarakat tentang produk tabungan emas yang ada di pegadaian syari'ah.
3. Jarangnya terjadi sosialisasi secara langsung yang diberikan oleh pegadaian syariah kepada masyarakat.

C. Batasan Masalah

Supaya permasalahan dalam peneitian ini tidak meluas, peneliti membatasi peneitian ini dan menfokuskan pada strategi pemasaran tabungan emas yang mencangkup dalam 7p yaitu product (product, harga (price), promosi (promotion),

lokasi (place), orang (people), proses (process), bukti fisik (physical evidence) pada UPS Manggis Bukittinggi.

D. Rumusan Masalah

Bagaimana analisis dalam Strategi Pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah Produk Tabungan Emas pada UPS Manggis Bukittinggi?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui bagaimana menganalisis strategi marketing dalam meningkatkan nasabah tabungan emas UPS Manggis Bukittinggi.
2. Untuk mengetahui apa saja yang menjadi kendala dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pada UPS Manggis Bukittinggi.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis.

Penelitian ini berguna untuk persyaratan dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi pada jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).

2. Manfaat Praktisi

a. Bagi penyusun, dapat menambah wawasan, pengalaman dan pengetahuan yang lebih mendasar mengenai strategi pemasaran menarik minat nasabah membuka tabungan pada UPS Manggis Bukittinggi.

b. Bagi perusahaan, diharapkan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan terutama tentang penerapan strategi pemasaran.

c. Bagi pihak lainnya, bahan penelitian ini diharapkan menjadi masukan evaluasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama bagi penyusun sendiri dan juga bagi mahasiswa FEBI yang bersangkutan dengan peneitian ini.

1. Studi Lanjut

Penelitian ini berguna untuk menambah literature pengetahuan dan keilmuan tentang analisis strategi marketing dalam meningkatkan penjualan produk tabungan emas UPS Manggis Bukittinggi.

G. Penjelasan Judul

Analisis merupakan penyelidikan terhadap suatu peristiwa (perbuatan, karangan dan sebagainya) untuk mendaatkan fakta yang tepat (asal usul, sebab, penyebab sebenarnya, dan sebagainya).[3]

Strategi pemasaran (marketing strategy) menurut Sofjan Assauri adalah rencana yang menyeluruh , terpadu dan menyatu di bidang . pemasaran , yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan .[4] Suliyanto menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran , kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha - usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada

[3]Peter Salim, Yenny Salim, Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer, ed. 1, (Jakarta: Modern English Press) hlm. 61

[4] Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi,* (Jakarta : PT . Raja Grafindo Persada , 2002) , h . 154 .

masing - masing tingkatan serta lokasinya.[5] Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Nana Herdiana dalam buku Manajemen Strategi Pemasaran menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasaran.[6]

Berdasarkan pendapat - pendapat di atas , strategi pemasaran merupakan sebuah rencana terarah perusahaan untuk menjalankan Sofjan Assauri , Manajemen Pemasaran Dasar , Konsep dan Strategi , kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan secara optimal .

Produk merupakan penghasilan oleh produsen untuk disimpan dalam waktu tertentu dan di distribusikan pada agen-agen atau langsung kepada konsumen.[7]

Tabungan Emas adalah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga terjangkau.Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas.[8]

---

[5] Suliyanto , Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis . (Yogyakarta : CV Andi Offset , 2010) , h . 93 .

[6] Nana Herdiana Abdurrahman , Manajemen Strategi Pemasaran , (Bandung : CV . Pustaka Setia, 2015) , h . 16 . 10

[7]Dimas Zhafira, “Pengertian Pemasaran - Konsep, Fungsi, Tugas, dan Jenis-Jenisnya,” 2011, hal. 6.

[8]www.pegadaian.co.id/pegadaian-tabungan-emas.php Minggu 23/01/2022 17: 25 WIB

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani Strategia (Stratos = militer; dan ag = memimpin) yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jendral.[9]Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang di warnai dengan perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang.

Menurut Stephanie k. Marrus, seperti yang telah dikutip oleh Sukristono, strategi ini didefenisikan sebagai suatu proses untuk penentuan rencana oleh para pemimpin puncak yang focus pada tujuan jangka panjang dalam organisasi, dan juga disertai dengan penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana tujuan ini dapat dicapai. Strategi merupakan suatu penentuan tujuan dan sasran jangka panjang perusahaan, yang diterapkan dengan aksi dan alokasi sumber daya yang diperlukan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.strategi adalah sejumlah keputusan dan aksi yang dijukan untuk mencapai tujuan (*goal)* dan juga menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang dihadapi di lingkungan industrinya.

Dari berbagai macam definisi menurut para ahli diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi merupakan alat yang paling utama dalam proses

[9]Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran,* (Yogyakarta : ANDI, 2002), hlm. 3

untuk mencapai suatu tujuan yang ingin kita impikan. Dan juga strategi yang dipilih harus di rencanakan oleh perusahaan guna untuk mencapai tujuan yang diinginkan dan juga dilaksanakan evaluasi terhadap strategi tersebut agar usaha yang dicapai lebih optimal.[10]

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kua dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.[11]Menurut Kotler diterjemahkan oleh Bob Sabran pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial" dapat diartikan sebagai proses sosial individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang dinilai dengan pihak lain. Menurut *American Marketing Association* dalam Assauri menyebutkan bahwa "pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen dan konsumen.[12]

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah segala usaha atau aktifitas dalam menyampaikan barang atau jasa para

[10]Sayudi, '*Analisis Strategi Bauran Pemasaran Haji & Umrah Pada Pt. Nratour & Travel Jakarta Selatan*', 2013.

[11]Philip Kptler, Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran,* (Jakarta: Erlangga,2008) hlm. 6

[12]A Hadijah, '*Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Penyaluran Kredit Pada PT. Bank Sulselbar Cabang Makassar*', 2012, hal. 1–100.

produsen ke konsumen, dimana kegiatan tersebut bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran.

Pemasaran Islami, menurut Bukhari Alma dan Donni Juni PriansaArea bisnis strategis yang mengontrol proses Dari inisiator Pihak-pihak yang terlibat dalam mematuhi kontrak selama proses berlangsung Mirip dengan Al-Qur'an dan prinsip-prinsip hadits.[13]

Sebagaiman firman allah dalam surat AL-an'am ayat 162.

قُلْ اِنَّ صَلَاتِيْ وَنُسُكِيْ وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِيْ لِلّٰهِ رَبِّ الْعٰلَمِيْنَۙ

Artinya: Katakanlah (Nabi Muhammad), "Sesungguhnya salatku, ibadahku, hidupku, dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam.

Dalam Syari`ah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.

B. Level strategi pemasaran

Menurut Whelen dan Hunger ada beberapa tingkatan dalam strategi untuk perusahaan besar.Ada tiga tingkatan strategi manajemen yang berkembang sesuai dengan perkembangan perusahaan.

1. Strategi Level Korporasi

Wheelen dan David menggambarkan strategi perusahaan mereka sebagai berikut: Sebuah strategi yang mencerminkan arah keseluruhan perusahaan Bertujuan untuk pertumbuhan perusahaan Manajemen dan manajemen

[13]Bukhari Alma dan Donni Juni PriansManajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer, Bandung: Alfabeta, hlm 340,.

keseluruhan perusahaan yang berbeda. Ada Beberapa opsi strategis yang dapat diterapkan pada level ini, Tergantung pada situasi dan kondisi internal masyarakat.

Strategi tingkat perusahaan adalah dasar pengembangan Strategi yang digunakan dalam strategi perusahaan adalah:

a. Strategi pertumbuhan adalah strategi Hal ini didasarkan pada tahap pertumbuhan perusahaan.
b. Strategi stabilitas adalah Mengatasi penurunan pendapatan masyarakat.
c. Strategi menabung adalah strategi yang berlaku untuk Anda dapat mengurangi tenaga kerja perusahaan.

2. Strategi tingkat unit bisnis

Tjiptono menyebutkan bahwa perusahaan Memiliki strategi tingkat unit bisnis yang dapat membuat berbagai jenis produk dan bersaing secara berbeda Tingkat bisnis atau pasar.Oleh karena itu, ini adalah strategi bisnis Perusahaan unit bisnis strategis layak mendapat perhatian khusus , Kelompok Usaha Strategis, Unit Usaha Alami Dan unit pasar produk. Strategi tingkat unit Toko tersebut memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

a. Memiliki visi dan strategi
b. Memproduksi produk atau jasa yang berhubungan dengan misi strategi.
c. Buat produk atau layanan tertentu
d. Bersaing dengan pesaing yang telah diketahui dengan jelas

3. Stratetgi tingkat fungsional

Strategi di tingkat fungsional adalah strategi dalam kerangka fungsional. Manajemen operasi langsung Diimplementasikan dengan fitur manajemen yang ada dari Pada tanggung jawabnya seperti fungsi kontrol produksi Operasi, fungsi manajemen pemasaran, fungsi manajemen Keuangan dan fungsi manajemen sumber daya manusia.Strategi ini Meningkatkan area fungsional perusahaan, Dapatkan keunggulan kompetitif.Tingkat strategi ini Harus terkait dengan bisnis dan strategi perusahaan.[14]

C. Jenis – Jenis Strategi Pemasaran

Menurut david ada 4 jenis strategi perusahaan yaitu:

1) Strategi Integrasi

a. Strategi integrasi ke depan

Strategi ini melibatkan akuisisi atau peningkatan aset Manajemen distributor atau pengecer.Metode biasa Berikut adalah beberapacara efektif untuk menerapkan integrasi ke depan adalah Waralaba (*franchise*). Misalnya dengan membuat website secara langsung Menjual produk ke konsumen.

b. Strategi integrasi ke belakang

Merupakan sebuah strategi untuk mengambil kepemilikan Produk atau bahan baku. Strategi ini adalah Perkuat manajemen pemasok. Strategi ini sangat cocok bila menggunakan pemasok Perusahaan saat ini tidak dapat diandalkan, terlalu mahal, atau Tidak dapat memenuhi kebutuhan perusahaan.

[14]M Grant Robert, "Robert M Grant," *Analisis Strategi Kontempo*, 21 (1996), 20.hal 32-33

c. Strategi integrasi horizontal

ini adalah strategi untuk pertumbuhan. Pesaing, atau pengawasan segmen Pasar mudah dikelola/diperluas.Juga, strategi ini Dapat digunakan untuk meningkatkan kapasitas produksi.

2) Strategi intensif

a. Penetrasi pasar

Ini adalah strategi untuk pertumbuhan. Pesaing, atau pengawasan segmen Pasar mudah dikelola/diperluas. Juga, strategi ini Dapat digunakan untuk meningkatkan kapasitas produksi.Strategi ini Produk/jasa saat ini dengan memperkuat kegiatan pemasaran.Penetrasi pasar termasuk peningkatan jumlah karyawan Penawaran penjual, jumlah biaya iklan, promosi Humas besar atau meningkat.

b. Pengembangan pasar

Ini adalah strategi untuk diterapkan Produk atau layanan yang ada di area (geografis) baru, Perluas jaringan penjualan Anda. Strategi ini adalah Berjalan jika perusahaan memiliki jaringan distribusi berikut: Adanya peluang pasar baru yang kuat dan memungkinkannya Meningkatkan kapasitas produksi. Jadi strategi Ini juga dapat dilakukan dengan menambahkan saluran penjualan Area pasar geografis baru.

c. Pengembangan produk

Ini adalah strategi untuk pertumbuhan.Penjualan dengan meningkatkan produk yang sudah ada Dan/atau mengembangkan produk baru.Strategi ini adalah Berjalan ketika perusahaan bisa Penciptaan / pengembangan produk baru

Ekonomi tumbuh Pesaing menawarkan produk yang semakin kompetitif.Strategi ini biasanya membutuhkan anggaran riset yang besar Cukup besar.

3) Strategi Diversifikasi

a. Diversifikasi Terkait

Strategi ini diterapkan oleh perusahaan dengan menambahkan Produk atau layanan terkait baru.

b. Diversifikasi Tak Terkait

Ini adalah strategi untuk evolusi.Atau tidak menambah jenis produk/usaha baru Sehubungan dengan produk/toko yang sudah ada.strategi Hal ini dimungkinkan jika produk baru dapat diproduksi.Mendukung produk yang ada.Menjadi produk Atau, perusahaan memahami dan mengenali kebutuhan pelanggan yang ada, sehingga layanan baru dijual kepada pelanggan yang sudah ada.

4) Strategi Defensif

a. Penciutan

Strategi ini terjadi ketika organisasi dikelompokkan Ulangi karena pengurangan biaya dan pembalikan peralatan Penurunan penjualan dan keuntungan.Terkadang strategi ini Ini dikenal sebagai strategi pergantian atau strategi reorganisasi.

b. Divestasi

Strategi ini dilakukan dengan menjual departemen atau suku cadang Organisasi yang bertujuan untuk mengumpulkan dana Untuk akuisisi strategis atau penjualan lebih lanjut. Pengasingan Dapat menjadi bagian dari strategi

perampingan Anda secara keseluruhan Untuk menyingkirkan bisnis perusahaan lain Apakah menguntungkan dan membutuhkan banyak modal Kompatibel dengan kegiatan perusahaan lain.

c. Likuidasi

Strategi diimplementasikan dengan menjual semua nilai perusahaan Mencari nilai secara individu atau sedikit demi sedikit Tulus.[15]

D. Jenis Pemasaran

1. Marketing public relation

Definisi Pemasaran menurut Kotler dan ArmstrongPemasaran bersifat pribadi atau Organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui kreativitas Dan bertukar nilai dengan orang lain. Karna itu, Bahwa pemasaran adalah seorang individu atau suatu kegiatan yang dilakukan oleh seorang individu Sebuah organisasi yang mencakup proses perencanaan, penetapan harga, promosi, dan penjualan Untuk ide, produk, atau layanan Saya puas.

Bagi Oliver, hubungan masyarakat adalah manajemen reputasi Organisasi. Hubungan mengidentifikasi persepsi organisasi dan Berikan informasi tentang kinerja organisasi kepada semua audiens yang tertarik Terkait Sebuah organisasi yang berorientasi pada kinerja. Reputasi ini tidak harus bagus Tapi hanya yang cocok dengan organisasi ini. Idealnya, PR dan pemasaran secara struktural sama Memiliki departemen sendiri. Tetapi secara fungsional sekunder Departemen

[15]Roongtanakiat, ‘David’,*strategi marketing* 2009, hal 35–37

bekerja sama untuk mencapai tujuan perusahaan. Bahkan di antara Hubungan masyarakat dan pemasaran secara filosofis berbeda.hubungan Masyarakat Tujuannya adalah untuk membangun citra (kelompok sasaran) dalam pemasaran Kamibertujuan untuk menjual produk (produk penjualan) ke target pasar. penggabungan Di antara dua elemen kunci organisasi ini, konsep "publik pemasaran" lahir. Hubungan Marketing Public Relation (MPR).

2. Marketing mix

Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut: Seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyelesaikan sesuatu Tujuan pemasaran di pasar sasaran. Bauran pemasaran Variabel yang dapat dikontrol tersedia untuk perusahaan Mempengaruhi konsumen di segmen pasar sasaran tertentu masyarakat.

Bauran pemasaran merupakan inti dari sistem pemasaran sebuah perusahaan. Strategi pemasaran yang ada dalam strategi ini termasuk ke dalam 7p yaitu: product (product, harga (price), promosi (promotion), lokasi (place), orang (people), proses (process), bukti fisik (physical evidence). Strategi pemasaran sudah sesuai dengan bauran pemasaran. Karena dalam pemasaran sudah menerapkan bauran pemasaran 7pKegiatan-kegiatan ini perlu digabungkan dan dikoordinasikan untuk perusahaan Lakukan tugas pemasaran seefektif mungkin.Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya perlu memilih kombinasi

terbaik, tetapi juga menyeimbangkan berbagai elemen bauran pemasaran agar program pemasaran dapat dijalankan secara efektif.[16]

E. Konsep Spiritual Marketing

1. Keadilan sebagai inti syariat islam

Alquran dan hadis merupakan sumber tujuan utama dalam syariat islam. Terdapat dalam surat Al-Hadid ayat 25, mecipatakan sebuah keadilan itu merupakan sebagai tujuan utama mengapa allah swt, mengirimkan Rasul-rasulnya ke muka bumi.

Keadilan harus diwujudkan diseluruh kehidupan manusia, karna menegakkan keadilan akan membuat kemaslahatan. Baik pada keadilan dalam keluarga, masyarakat, maupun berinteraksi sosial.Dengan menerapkan keadilan ini berguna untuk kebaikan dan kemuliaan seluruh umat manusia.Tujuan ekonomi ini disebut dengan tujuan yang bersifat kemanusiaan yang merupakan hasil dari nilai moral yang dimiliki oleh seluruh agama.

2. Konsep Dasar Spiritual Marketing

Perkembangan ekonomi islam sendiri berpotensi mengembalikan nilai-nilai islam di tengah kehidupan ekonomi masyarakat dalam dunia bisnis, masyarakat telah menyadari pentingnya etika, kejujuran dan prinsip-prinsip islam lainya. Rasulullah saw, dia sendiri memberikan contoh kepada umat manusia. tentang bagaimana melakukan bisnis yang jujur, setia dan terus menghasilkan keuntungan. Nilai-nilai inilah yang menjadi dasar hukum dalam menjalankan

[16]Ninla Elmawati Falabibla, "Bab II Landasan Teori," *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53.9 (2019), 8–24.1-13

bisnis rasulullah saw. Sukses dalam pemasaran mental, jadi ikuti jalan Nabi berfokus pada nilai-nilai spiritual (islam) adalah tindakan yang sangat terupuji yang didorong oleh banyak ayat allah dalam alquran.

Islam tidak melarang kepemilikan barang atau materi, bahkan dianjurkan. Memang, jika seseorang tidak hati-hati, seseorang dapat jatuh ke dalam perangkap, untuk ini allah telah memberikan otoritas agama sebagai kekuatan eksternal. Untuk memberikan tanda dan petunjuk agar kepemilikan barang dalam jumlah besar tidak membawa bencana, juga tidak menguntungkan pihak atau kelompok manapun dan menimbulkan kerugian. Yang pasti bagi orang lain adalah tidak hanya beredar diantara orang-orang yang memilikinya, tetapi kebaikan harus beredar agar menjangkau banyak orang. Konsep dasar pemasaran spiritual adalah penciptaan, rasa hati dan niat yang di pandu oleh integritas iman, ketuhanan dan mengikuti hukum allah swt. Jika keimanan, ketakwaan, dan ketaatan pada hukum syariah adalah palsu, maka kegiatan pemasaran yang dilakukan tidak ada hubunganya dengan hukum syariah islam. Dalam quran kita dapat melihat bagaimana ajaran islam mengatur kehidupan komersial (pemasaran) seorang muslim.

Pemasaran mental adalah level tertinggi.Orang tidak lagi hanya menghitung untuk atau rugi, mereka tidak lagi dipengaruhi oleh hal-hal duniawi.Panggilan jiwalah yang menjiwainya karena mengandung nilai-nilai spiritual. Dalam kata syariah , mental marketing adalah level sky marketing, karena dalam keseluruhan proses tidak ada level yang bertentangan dengan prinsip dan aturan syariah. Setiap langkah, aktivitas, dan kegiatanya akan selalu

sesuai dengan bisikan kesadaran, tidak aka ada lagi hal yang bertentangan dengan kesadaran.[17]

Dalam pemasaran syariah, bisnis datang dengan keikhlasan hanya untuk mencari keridhaan allah, maka segala bentuk transaksi, sesuai dengan kehendak allah, menjadi ibadah di hadapan allah swt. Dalam pemasaran syariah, bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan tetapi juga pada tujuan lain, yaitu berkah perpaduan konsep untung dan berkah melahirkan konsep maslahah, yaitu usaha syariah yang akan bekerja menuju pencapian optimal maslahah. Konsep berkah bagi beberapa jurusan merupakan konsep abstrak Karena tidak dapat dibuktika secara ilmiah, tetapi merupakan salah satu konsep dasarpemasaran syariah yang menjadi dasar dalam satu bisnis yang digerakkan oleh syariah.[18]

F. Kajian Terdahulu

Untuk menghindari kesalahpahaman dan memperjelas masalah, serta untukmendukung penelitian ini, sebelumnya peneliti melakukan perbandingan antara penelitian-penelitian terdahulu. Berikut penelitian sejenis yang telah diteliti, yaitu:

[17]Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Cet. 1; Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h. 9-12

[18] M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah,* (Bandung: Alfabeta, 2012),
h. 19

Tabel 2.1 Daftar Kajian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Isi
1	Okta Liasari	EFEKTIVITAS PEMASARAN TABUNGAN EMAS PADA PT PEGADAIAN (PERSERO) SYARIAH UNIT SEMANGKA KOTA BENGKULU	Berdasarkan hasil penelitian ini Strategi pemasaran produk tabungan emas di PT. Pegadaian (persero) Syariah unit Semangka kota Bengkulu sudah dilakukan dengan beberapa strategi yaitu strategi periklanan (edveritising), promosi penjualan (sales promotion), penjualan pribadi (personal selling) dan publisitas (publisity). Tetapi sampai tahun 2017, nasabah produk tabungan emas masih sangat sedikit. Hal ini disebabkan adanya beberapa kendala seperti kurangnya karyawan (sales marketing) untuk mempromosikan tabungan emas sehingga masyarakat kurang mengetahui produk tabungan emas. Pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Syariah unit Semangka kurang efektif, karena di dalam pemasaran produk tabungan emas bersamaan dengan produk lain, sehingga masyarakat tidak terlalu fokus, hal ini menyebabkan masyarakat tidak terlalu

			memahamikeunggulan dari tabungan emas itu sendiri.[19]
2	Rika Rahmadina Putri	IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PEMBIAYAAN PRODUK CICIL EMAS PADA PT. BANK MANDIRI SYARIAH KANTOR CABANG PARBUMULIH	Berdasarkan uraian dari junal ini Strategi pemasaran pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Prabumulih belum memenuhi bauran pemasaran antara teori dan praktek di lapangan. Terutama pada strategi promosi yang sangat berperan penting dalam pemasaran. Sehingga produk cicil emas (lantakan) ini belum dikenal banyak orang selain dari itu kebanyakan masyarakat menengah ke bawah masih mengalami kesulitan dalam hal keuangan terlebih kondisi perekonomian ditengah wabah pandemic Coronavirus Disease 2019 dimana masyarakat menengah ke bawah lebih mementingkan kebutuhan daripada keinginan. Dibuktikan dengan adanya penurunan pembiayaanproduk tersebut di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Prabumulih.[20]
3	Sarmina Batubara	STRATEGI PEMASARAN DAN	Berdasarkan hasil penelitian ini strategi pemasaran yang digunakan UPS Sadambuan

[19]Okta Liasari,*Efektifitas Pemasaran tabungan Emas Pada PT Pegadaian (Persero) Syariah Unit Semangka Kota Bengkulu*.2017

Rika Rahmadina Putri, *Implementasi Strategi Pemasaran Terhadap Pembiayaan Produk Cicil Emas PT. Bank Mandiri Syari'ah Kantor Cabang Prabumulih, 2020*

		UPAYA MENARIK MINAT NASABAH DI PT PEGADAIAN SYARIAH UNIT SADABUAN PADANG SIDEMPUAN	dalam menarik minat nasabah melalui 7p yaitu: product (product, harga (price), promosi (promotion), lokasi (place), orang (people), proses (process), bukti fisik (physical evidence). Strategi pemasaran sudah sesuai dengan bauran pemasaran. Karena dalam pemasaran sudah menerapkan bauran pemasaran 7p.[21]
4	Nina Laela Sugesti, Aini Kusniati, dan Faizal Haris Eko	PENGARUH OMNI-CHANNEL MARKKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (SUATU STUDI PADA PRODUK TABUNGAN EMAS PT PEGADAIAN SYARIAH CABANG PADAYUNGAN)	Dari hasil penelitian tersebut dapat di simpulkan bahwa *omni channel marketing* dengan indikator yang digunakan yaitu pengalaman transaksi nasabah, strategi dan penentuan posisi merk, kemampuan operasional dan pengiriman, teknologi dan data. Untuk itu, terdapat pengaruh *omni channel marketing* marketing terhadap minat beli konsumen pada produk tabungan emas PT. Pegadaian Syariah cabang Padayungan.[22]

[21]Sarmina Batu Bara, Afrini Nasution, *Strategi dan Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan Padang Sidempuan, 2021*

[22]Nina Laela Sugesti, dkk, *Pengaruh Omni-Channel Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen (Suatu Studi pada Produk Tabungan Emas PT. Pegadaian Syariah Cabang Padayuangan) 2019*

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis pada penelitian ini adalah penelitian lapangan, dengan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan pendekatan kualitatif deskriptif.Metode penelitian kualitatif juga merupakan metode penelitian yang menitikberatkan pada pemahaman masalah yang digeneralisasikan.Metode investigasi ini lebih suka menggunakan metode analisis terperinci.Yang menyelidiki masalh berdasarkan kasus perkasus. Metode kualitatif berbasis kasus karena menganggap bahwa sifat dari satu masalah berbeda dari yang lain.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan dan menjelaskan tentang bagaimana Analisi Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Emas Manggis pada Unit Pegadaian Syariah Manggis Bukittinggi.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, lokasi dan waktu yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai beikut:

a.) Lokasi Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan ini bertempat di UPS Manggis Bukittinggi yang berlokasikan di JL.Soekarno Hatta No. 90 B, Bukittinggi, Sumatera Barat.

b.) Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilakukan pada periode 2021-2022 .

C. Jenis dan Sumber Data

Data yang didapatkan dalam penelitian ini bersumber dari:

a.) Sumber Data Primer

Data primer adalah data berupa bahasa verbal atau lisan, gerak tubuh, atau perilaku yang dilakukan oleh orang yang dipercaya, dalam hal ini peneliti (informan) terkait dengan variable yang diteliti.

Sumber data primer adalah sumber data langsung yang memberikan data kepada pengumpul data. Adapun dalam penelitian ini yang menjadi Sumber Data Primer dalam penelitian ini adalah pihak yang bekerja di UPS Manggis Bukittinggi.

b.) Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen grafik (tabel, memo, notulen, rapat,dll), foto, film, rekaman video, objek, dll yang dapat memperkarya data primer.Ada beberapa data sekunder yaitu website resmi Pegadaian Syariah Indonesia.

D. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

a. Tinjauan Kepustakaan

Yaitu penelitian yang menggunakan sumber data dari jurnal-jurnal yang terkaitit dengan judul yang penulis teliti yang dapat dijadikan sumber referensi untuk menyusun proposal.

b. Wawancara

Pada penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan pihak yang bekerja di UPS Manggis Bukittinggi.

c. Observasi (pengamatan)

Pengamatan secara langsung pada UPS Manggis Bukittinggi yang akan diteliti agar observasi yang dilakukan oleh peneliti memperoleh hasil yang maksimal.

d. Teknik Dokumentasi

Merupakan catatn peristiwa masa lalu dapat berupa bahan tertulis dari lembaga yang digunakan untuk penelitian, atau berupa film, gambar, foto, peraturan, laporan kerja, dan sebagainya.Dokumen tertulis berupa laporan dan informasi yang mendukung penelitian, seperti catatan harian, sejarah pendirian perusahaan, karir, foto, dll.Dokumen ini digunakan untuk mengumpulkan dan meninjau data.[23]

[23]Dr. Sandu Siyoto, SKM dan M. Ali Sodik. Hal 64-66

E. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul secara maksimal maka langkah berikutnya adalah proses analisi data. Analisis data adalah proses penghimpunan atau pengumpulan, pemodalan informasi yang bermanfaat, memeberi saran, kesimpulan dan mendukung pembuatan keputusan.

Dalam penelitian kualitatif, analisis data diperoleh melalui beberapa langkah sebagai berikut:

a) Analisis SWOT

Menurut Fredy Rangkuti, analisis SWOT diartikan sebagai proses pengidentifikasian berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi dalam sebuah organisasi atau perusahaan dengan didasarkan atas logika yang dapat memaksimalkan kekuatan *(strengths),* peluang *(opportunities),* dan secara bersamaan dapat meminalkan kelemahan *(weakness),* serta ancaman *(threats)* bagi perusahaan[24].

Sedangkan analisis data yang dipakai adalah membandingkan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dengan faktor eksternal (peluang dan ancaman).

1) Analisis Faktor Internal*(Internal Factor Evaluation)*

Sebelum masuk pada tahapan matriks analisis SWOT, penelitian ini terlebih dahulu menentukan faktor internal dan eksternal dari perusahaan. Faktor internal ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang

---

Imanuel Aditya Wulanata. Chrismastianto, *Analisis SWOT Implementasi Teknologi Finansial*
Terhadap Kualitas Layanan Perbankan di Indonesia, Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Volume 2 Nomor 1. 2017, hlm. 136

mana turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan *(decision making).*[25] Faktor internal dalam analisis ini terdiri dari:

a.) *Strengths* (Kekuatan)

Segala hal yang dimiliki perusahaan termasuk kompetensi khusus, sehingga perusahaan memiliki keunggulan di pasaran dari pada para pesaingnya.[26]

b.) *Weakness* (Kelemahan)

Sumberdaya atau faktor yang tidak dapat dikelola secara maksimal oleh perusahaan sehingga memberikan dampak negatif bagi perusahaan.[27]

2) Analisis faktor eksternal *(Eksternal Factor Evaluation)*

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya Peluang *(Opportunities)* dan Ancaman *(Threats).*Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industry *(industry environment)*dan lingkungan bisnis makro *(marco environment),* ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan social budaya.[28]Faktor eksternal dalam analisis ini terdiri dari:

---

[25] Irham Fahmi, *Manajemen Teori kasus dan solusi,* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 348
[26]Dewi Tri Rahayu, *Penerapan Analisis SWOT dalam Perumusan Strategi Bersaing pada Eddy Jaya*
Photo, Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi. Volume 5. Nomor 2, 2016, hlm. 3
Dewi Tri Rahayu, *Penerapan Analisis SWOT dalam Perumusan Strategi Bersaing pada Eddy Jaya*
Photo, Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi. Volume 5. Nomor 2, 2016, hlm. 3
[28] Irham Fahmi, *Manajemen Teori kasus dan solusi,* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 348

a.) *Opportunitie*s (Peluang)

Faktor atau sumberdaya di luar kendali manajemen, tetapi kemunculan atau penemuannya dapat memberikan peluang keuntungan atau kesuksesan bagi perusahaan.[29]

b.) *Threats* (Ancaman)

Faktor atau situasi penting yang ada diluar perusahaan dan saat muncul atau ditemukan dapat merugikan atau mengancam hidup dari perusahaan[30]

b) Analisis Matriks SWOT

Proses pengambilan keputusan strategis berkaitan dengan pengembangan tujuan, misi, strategi, dan kebijakan. Sebelum pengambilan keputusan, maka diperlukan analisis terhadap faktor strategiS-O*(Strenght-Opportunity),* W-O (*Weakness-Opportunity*), S-T *(Strenght-Threats),* W-T *(Weakness-Threats)*dari perusahaan. Pengumpulan, pengolahan, dan penganalisisan data dilakukan secara deskriptif dengan mengadaptasi model analisis SWOT.[31]

a. Strategi SO *(Strenght-Opportunity)* adalah strategi yang disusun dengan menggunakan kekuatan internal untuk mendapatkan peluang.

[29]Dewi Tri Rahayu, *Penerapan Analisis SWOT dalam Perumusan Strategi Bersaing pada Eddy Jaya Photo,* Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi. Volume 5. Nomor 2, 2016, hlm. 3
[30]Dewi Tri Rahayu, *Penerapan Analisis SWOT dalam Perumusan Strategi Bersaing pada Eddy Jaya Photo,* Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi. Volume 5. Nomor 2, 2016, hlm. 3
[31]Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis,* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 18

b. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*) adalah strategi yang disusun dengan meminiMaalkan kelemahan internal untuk memanfaatkan peluang yang ada.
c. Strategi ST *(Strenght-Threats)* adalah strategi yang disusun dengan menggunakan kekuatan internal untuk mengatasi ancaman.
d. Strategi WT *(Weakness-Threats)* adalah strategi yang disusun dengan meminilkan kelemahan internal untuk menghindari ancaman.[32]

Setelah mengumpulkan infomasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan pemasaran tahap selanjutnya adalah memanfaatkan informasi tersebut dalam kuantitas perumusan strategi promosi digunakan matrik SWOT.Adapun matriks analisis SWOT, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :[33]

[32]Galih Putra., *Analisis SWOT dalam Strategi Bersaing Bisnis pada Baitul Maal Wa Tamwil Berkah Trenggalek (Skripsi).* (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2016), hlm. 16-17

[33] Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis,* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 18

Tabel 3.1 Matriks SWOT

Internal / **Ekstrenal**	**Kekuatan/*strengths*** **(S)**	**Kelemahan/*Weaknes*** **(W)**
Opportunitis **(Peluang)**	Strategi S-O Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Strategi W-O Ciptakanstrategiyangmeminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats **(Ancaman)**	Strategi S-T Ciptakan strategi menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi W-T Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 18

c) Analisis Tabel Bobot Skor

Tabel bobot skor adalah merupakan tabel yang menunjukkan skor pada masing-masing strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WI.

Tabel bobot skor akan memberikan panduan kepada para pengguna mengenai skor untuk masing-masing strategi, sehingga nanti pengguna dapat mengambil keputusan, manakah strategi yang paling tepat akan diambil oleh

perusahaan. Strategi yang akan diambil adalah strategi yang mempunyai skor tertinggi, sebagaimana tabel sebagai berikut:[34]

Tabel 3.2 Total Bobot Skor

IFE / **EFE**	***Strengths*(S)** **Kekuatan**	***Weaknes* (W)** **Kelemahan**
Opportunitis **(Peluang)**	Total Skor Strategi SO	Total Skor Strategi WO
Threats **(Ancaman)**	Total Skor Strategi ST	Total Skor Strategi W-T

Sumber: Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis,* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 18

Pada tahap akhir lapangan yang dilakukan oleh peneliti adalah menyajikan data dalam bentuk deskripsi dan menganalisis sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti.

d) Peberian Bobot Skor

Pemberian bobot diurutkan menjadi 0.01 (sangat rendah), 0,05 (rendah), 0,15 (tinggi), dan 0,20 (sangat tinggi). jumlah seluruh bobot baik pada masing-masing bagian internal dan eksternal harus berjumlah 1,0 atau 100 persen. Sedangkan Rating peringkat digunakan untuk melihat sejauh mana faktor internal dan eksternal, penting atau tidak penting untuk dikembangkan. pemberian rating nilai diurutkan dari 1 sampai 4 dimana,

[34] Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis,* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 18

1. (tidak penting)
2. (cukup penting)
3. (pentimg)
4. (sangat penting)

Untuk menentukan skor nilai akan dihitung dengan mempergunakan formula sebagai berikut : (SN= BN.RN)

Keterangan:SN = Skor Nilai RN = Rating Nilai[35] BN = Bobot Nilai

[35] Arif Yusuf Hamali, Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan, (Jakarta : Kencana,
2016), hal.111

BAB IV

PEMBAHASAN DAN PENELITIAN

A. MONOGRAFI PT. PEGADAIAN SYARIAH MANGGIS BUKITTINGGI

1. Profil PT. Pegadaian Syariah Manggis Bukittinggi

Sejarah pegadaian syariah di Indonesia tidak dapat dipisahkan dari kemauan masyarakat Islam untuk melaksanakan transaksi akad gadai berdasarkan prinsip syariah dan kebijakan pemerintah dalam pengembangan praktik ekonomi dan lembaga keuangan yang sesuai dengan nilai dan prinsip hukum Islam. Hal dimaksud, dilatarbelakangi oleh maraknya aspirasi dari warga masyarakat Islam di berbagai daerah yang menginginkan pelaksanaan hukum Islam di berbagai daerah yang menginginkan pelaksanaan hukum Islam dalam berbagai aspeknya termasuk pegadaian syariah. Selain itu, semakin populernya praktik bisnis ekonomi syariah dan mempunyai peluang yang cerah untuk dikembangkan.

Berdasarkan hal diatas, pihak pemerintah mengeluarkan peraturan perundang-undangan untuk melegitimasi secara hukum positif pelaksanaan praktik bisnis sesuai dengan syariah yang termasuk gadai syariah. Karena itu, pihak pemerintah bersama DPR merumuskan rancangan peraturan perundang-undangan yang kemudian disahkan pada bulan Mei menjadi UU No.10 Tahun 1998 tentang perbankan. Undang-undang dimaksud, memberi peluang untuk diterapkan praktik perekonomian sesuai syariah dibawah perlindungan hukum positif.

Berdasarkan undang-undang tersebut maka terwujud lembagalembaga keuangan syariah (LKS). Pada awalnya, muncul lembaga perbankan syariah yaitu Bank Muamalat menjadi pionirnya, dan seterusnya bermunculan lembaga keuangan syariah lainnya, seperti lembaga pegadaian syariah, dan lainnya. Besarnya permintaan masyarakat terhadap jasa perum pegadaian membuat lembaga-lembaga keuangan syariah juga melirik kepada sektor pegadaian, sektor yang dapat dikatakan agak tertinggal dari sekian banyak lembaga keuangan syariah lainnya. Padahal dalam diskursus ekonomi Islam, pegadaian juga merupakan salah satu praktik transaksi sosial dan keuangan yang pernah dipraktikan Nabi Muhammad SAW yang amat menjanjikan mengayomi perekonomian rakyat untuk dikembangkan. Melihat semakin berkembangnya permintaan masyarakat dan pola bisnis berbasis syariah di Indonesia, perum pegadaian tertarik untuk menerapkan pola ini. Apalagi, pola pegadaian syariah memungkinkan perusahaan untuk dapat proaktif dan lebih produktif untuk menghasilkan berbagai produk jasa keuangan modern, seperti jasa piutang dan jasa sewa beli.

Bukittinggi adalah daerah yang mana masyarakatnya kebanyakan bergama Islam, dan masyarakat Bukittingi banyak yang membutuhkan dana yang cepat, aman dan mudah, namun masyarakat Bukittinggi ingin tempat peminjaman uang yang berbasis syariah, maka dari itu pada tahun 2013 pegadaian syariah dimunculkan untuk umat muslim yang sedang mebutuhkan dana yang cepat, aman dan mudah.Tujuan didirikan Unit Pegadaian Syariah Manggis Bukittinggi yaitu untuk lebih memudahkan masyarakat mendapatkan dana yang cepat, mudah dan

aman. Sebelum Unit pegadaian syariah Manggis Bukittinggi dibuka, memang sudah ada pegadaian yang dibuka di daerah wisata tersebut. Tetapi untuk pegadaian yang berbasis syariah baru unit pegadaian syariah manggis Bukittinggi yang beralamat di Jln.Soekarno Hatta No 90 B Bukittinggi. Unit Pegadaian Syariah berubah, menjadi PT. Pegadaian (persero) Unit Syariah Manggis Bukittinggi, yang sebelumnya adalah Unit Pegadaian Syariah Manggis Bukittinggi. Tidak ada yang berbeda dalam sistem Pegadaian Syariah Manggis Bukittinggi, hanya yang membedakan nama dari Pegadaian Syariahnya. Lokasi kantor Pegadaian Syariah Manggis Bukittinggi berada di lokasi yang strategis dan dekat dengan pasar bawah bukittinggi dan berada tepat di pinggir jalan. Lokasi yang strategis ini memudahkan masyarakat untuk meminjam dana kepada pegadaian syariah manggis.

2. Visi dan Misi Pegadaian Syariah

a. Visi Pegadaian Syariah

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

b. **Misi Pegadaian Syariah**

1) Membantu program pemerintah meningkatkan kesejahteraan rakyat khususnya golongan menengah kebawah dengan memberikan solusi keuangan yang terbaik melalui penyaluran pinjaman skala mikro, kecil dan menengah atas dasar hukum gadai dan fidusia.

2) Memberikan manfaat kepada pemangku kepentingan dan melaksanakan tata kelola perusahaan yang baik secara konsisten.
3) Melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya.
4) Perjalanan misi perusahaan perum pegadaian: Misi Perum Pegadaian sebagai suatu lembaga yang ikut meningkatkan perekonomian dengan cara memberikan uang pinjaman berdasarkan hukum gadai kepada masyarakat kecil, agar terhindar dari praktek pinjaman uang dengan bunga yang tidak wajar ditegaskan dalam keputusan Menteri Keuangan No. Kep-39/MK/6/1/1971 tanggal 20 Januari 1970 dengan tugas pokok sebagai berikut:
    a) Membina perekonomian rakyat kecil dengan menyalurkan kredit atas dasar hukum gadai kepada: para petani, nelayan, pedagang kecil, industri kecil, yang bersifat produktif kaum buruh/ pegawai negeri yang ekonomi lemah dan bersifat konsumtif.
    b) Ikut serta mencegah adanya pemberian pinjaman yang tidak wajar, ijon, pegadaian gelap, dan praktek riba lainya.
    c) Disamping menyalurkan kredit, maupun usaha-usaha lainya yang bermanfaat terutama bagi pemerintah dan masyarakat.
    d) Membina pola perkreditan supaya benar-benar terarah dan bermanfaat dan bila perlu memperluas daerah operasinya.

Dengan seiring perubahan status perusahaan dari Perjan menjadi Perum pernyataan misi perusahaan dirumuskan kembali dengan pertimbangan jangan sampai misi perusahaan itu justru membatasi ruang gerak perusahaan dan sasaran

pasar tidak hanya masyarakat kecil dan golonhan menengah saja maka tercipta lah misi perusahaahn perum pegadaian yaitu “ikut membantu program pemerintah dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah melalui kegiatan utama berupa penyaluran kredit gadai dan melakukan usaha lain yang menguntungkan”

Bertolak dari misi pegadaian tersebut dapat dikatakan bahwa sebenarnya pegadaian adalah sebuah lembaga dibidang keuangan yang mempunyai visi dan misi bagaimana masyarakat mendapat perlakuan dan kesempatan yang adil dalam perekonomian.

3. Struktur Organisasi Pegadaian syariah manggis.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 103 tahun2000, tentang Perusahaan Umum (PERUM) Pegadaian bahwa “Perum Pegadaian dipimpin oleh seorang Direktur, yaitu Direktur Operasi dan Pengembangan, Direktur Keuangan,serta Direktur Umum yang seluruhnya berfungsi sebagai Staf Direktur Utama.

Selanjutnya dalam melaksanakan tugas teknik operasional penyaluran uang pinjaman kepada masyarakat,dilakukan hubungan struktural teknis operasional dengan para pimpinan wilayah,serta pimpinan wilayah melakukan hubungan struktural teknis operasional dengan para manajer kantor cabang.

Sesuai dengan struktural organisasi tersebut, bentuk organisasi Perum Pegadaian adalah bentuk line dan staf dengan tata kerja sebagai berikut:

1) Setiap manajer kantor cabang dalam melaksanakan tugas operasionalnya bertanggung jawab langsung kepada pimpinan wilayah.
2) Setiap pimpinan wilayah dalam melaksanakan tugasnya bertanggung jawab langsung kepada direktur utama.
3) Dalam melaksanakan tugasnya sehari-hari direktur utama dibantu oleh para direktur yang berfungsi sebagai staf direktur utama.
4) Setiap pimpinan wilayahdalam melaksanakan tugasnya sehari-hari dibantu oleh para manajer serta Inspektur wilayah yang seluruhnya berfungsi sebagai staf pimpinan wilayah.
5) Setiap manajer kantor cabang dalam melaksanakan tugasnya sehari-hari dibantu oleh para asisten manajernya.

Unit layanan gadai syariah merupakan suatu unit cabang dari Perum Pegadaian yang berada dibawah binaan Divisi usaha lain. Unit ini merupakan unit bisnis mandiri yang secara struktural terpisah pengelolaannya dari usaha gadai secara konvensional. Dengan adanya pemisahan ini, maka konsekuensinya perlu dibentuk kantor cabang yang terpisah dan mandiri dari usaha gadai secara konvensional, namun masih dalam binaan pimpinan wilayah pegadaian sesuai dengan tempat kedudukan kantor cabang tersebut.

Dewan Pengawas Syariah (DPS) yaitu badan independen yang ditempatkan oleh dewan syariah nasional, yang terdiri dari ahli dibidang fikih muamalah dan memiliki pengetahuan dalam bidang perbankan. Adapun

persyaratan anggota ditetapkan oleh dewan syariah nasional, dan dalam pelaksanaan tugas sehari-hari DPS wajib mengikuti fatwa dewan syariah nasional yang merupakan otoritas tertinggi dalam mengeluarkan fatwa produk dan jasa.

Fungsi dan tugas DPS antara lain adalah sebagai berikut:

1) Sebagai penasehat dan pemberi saran kepada Direksi, pimpinan unit usaha syariah dan Pimpinan kantor cabang syariah mengenai hal-hal yang berkaitan dengan aspek syariah.
2) Sebagai mediator antara Unit Usaha Syariah dan DSN dalam mengkomunikasikan usul dan saran untuk pengembangan produk dan jasa dari bank yang memerlukan kajian dan fatwa dari DSN.
3) Sebagai Perwakilan DSN yang ditempatkan pada unit usaha syariah dan wajib melaporkan kegiatan usaha Bagian Gudang Penaksiran Kasir Keamanan serta perkembangan unit usaha syariah yang diawasinya ke Dewan Syariah Nasional MUI.

Sedangkan fungsi Direksi antara lain adalah sebagaiberikut :

1) Sebagai penanggung jawab keberhasilan seluruh unit usaha bisnis perusahaan, baik usaha inti maupun usaha non inti.
2) Sebagai penentu kebutuhan strategis sekaligus mengendalikan kegiatan bisnis agar tecapai tujuan yang telah ditetapkan.

Fungsi General Managerusaha lain dalam pembinaan unit layanan gadai syariah adalah pengatur kebijakan umum operasional gadai syariah dan

mengintegrasikan kegiatan unit layanan Gadai Syariah dengan unit bisnis lain sehingga membentuk sinergi menguntungkan perusahaan.

Fungsi Pimpinan Wilayah dalam pembinaan Unit Layanan Gadai Syariah adalah bertanggung jawab dari mulai merintis pembukaan Kantor Cabang Unit Layanan Gadai Syariah, pembinaan operasional sehari-hari maupun penanganan administrasi keuangan seluruh Kantor Cabang Gadai Syariah diwilayah masing-masing.

Fungsi Manajer Unit Layanan Gadai Syariah Pusat adalah:

1) Sebagai koordinator teknis pengoperasian Unit Layanan Gadai Syariah hingga sampai pembuatan laporan Keuangan Unit Layanan Gadai Syariah konsolidasi se-Indonesia.
2) Bertanggung jawab terhadap seluruh operasional Unit Layanan Gadai Syariah.
3) Membuat kebijakan serta petunjuk operasional yang wajib ditaati oleh pimpinan Cabang Unit Layanan Gadai Syariah.

Fungsi manajer kantor cabang unit layanan gadai syariah adalah sebagai berikut:

1) Sebagai pimpinan pelaksanaan teknis dari perusahaan yang berhubungan langsung dengan masyarakat. Secara organisator Manajer Kantor Cabang Unit Layanan Gadai Syariah bertanggung jawab langsung kepada pimpinan wilayah, selanjutnya pimpinan wilayah akan melaporkan hasil kegiatan binaannya kepada Direksi. Sedangkan Direksi akan membuat kebijakan pengelolaan unit layanan gadai syariah dan memberikan respon atau tindak lanjut atas laporan pimpinan wilayah dengan dibantu oleh Jendral Manager usaha lain dan manajer unit layanan

gadai syariah pusat. Dalam melaksanakan fungsi tersebut diatas manajer kantor cabang mengkoordinasi kegiatan pelayanan peminjaman uang menggunakan prinsip atau akad rahn (gadai syariah), ijaroh (sewa tempat) untuk penyimpanan barang jaminan.

2) Membantu kelancaran pelaksanaan tugas dikantor cabang unit layanan gadai syariah pimpinan cabang dibantu sejumlah pegawai dengan masing-masing bagian sebagai berikut :

a) Penaksir, bertugas menaksir barang jaminan untuk menentukan mutu dan nilai barang sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka mewujudkan penetapan taksiran dan uang pinjaman yang wajar serta citra baik perusahaan.

b) Kasir bertugas melakukan tugas penerimaan, penyimpanan dan pembayaran serta pembelian sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk kelancaran pelaksanaan operasional kantor cabang unit layanan gadai syariah.

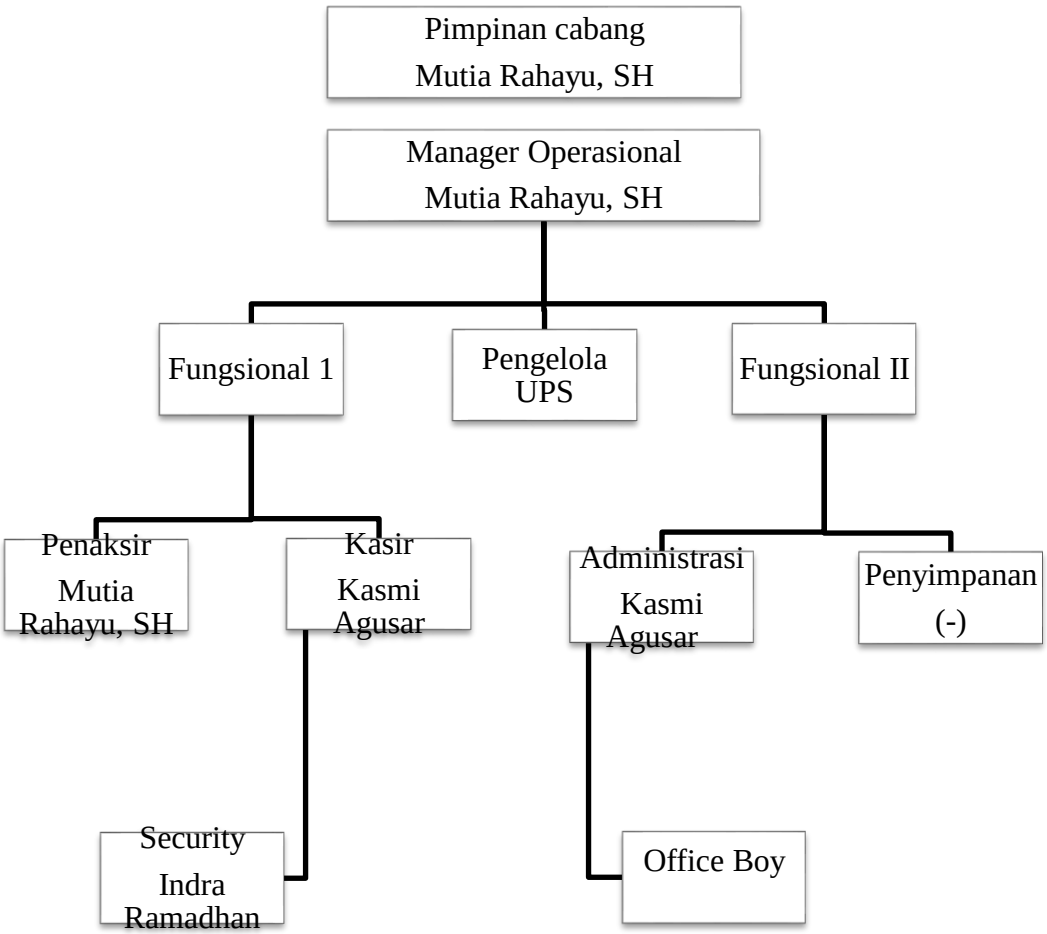
c) Bagian gudang bertugas melakukan pemeriksaan, penyimpanan, pemeliharaan dan pengeluaran serta pembukuan marhun selain barang kantor sesuai dengan peraturan yang berlaku dalam rangka ketetapan dan keamanan serta keutuhan marhun.

Adapun karyawan Pegadaian Syariah cabang Manggis Bukitting terdiri dari:

1) Mutia Rahayu

2) Kasmi Agusar

Untuk lebih jelasnya struktur organisasi yang terdapat pada PT. Pegadaian Syariah cabang Manggis Bukitinggi dapat dilihat pada gambar berikut :



Penjelasan mengenai tugas masing-masing bagian pada Perum Pegadaian Syariah cabang Manggis Bukittinggi adalah sebagai berikut:

1) Pimpinan Cabang Pimpinan cabang mempunyai tugas-tugas sebagai berikut:

a) Mengurus neraca kerja anggota berdasarkan acuan yang telah ditetapkan.

b) Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan, mengendalikan operasional rahn, usaha, pembagian-pembagian tugas, penatausahaan barang jaminan bermasalah (taksiran tinggi, rusak, dan palsu), mengawasi

barang jaminan, pengelolaan modal kerja, pemasaran dan pelelangan konsumen, serta penguasaan sarana dan prasarana.

c) Mengkoordinasikan pelaksanaan tugas pekerjaan bawahan.

d) Membimbing bawahan dalam rangka pembinaan pengamanan.

e) Menyelenggarakan penata usaha dan laporan kantor cabang Pegadaian Syariah dan UPS.

2) Manajer Operasional Manajer operasional mempunyai tugas-tugas sebagai berikut:

a) Merancang, mengkoordinasi, melaksanakan, dan mengawasi kegiatan operasional usaha non rahn.

b) Merancang, mengkoordinasi, melaksanakan, dan mengawasi kegiatan operasional usaha rahn.

c) Mengawasi kredit macet serta asuransi kredit.

d) Menangani jaminan bermasalah (taksiran terlalu tinggi, rusak, palsu).

e) Mengkoordinasikan pelaksanaan tugas pekerjaan bawahan.

f) Membina bawahan dalam rangka pembinaan pegawai.

3) Fungsional l dan ll Adapun tugas fungsional adalah sebagai berikut:

a) Melaksanakan penaksiran terhadap barang jaminan untuk mengetahui mutu dan nilai barang serta bukti kepemilikanya dalam rangka menentukan dan menetapkan golongan taksiran dan uang pinjaman.

b) Melaksanakan penaksiran terhadap barang jaminan yang akan dilelang untuk mengetahui mutu dan nilai dalam menentukan harga dasar barang jaminan yang akan dilelang.

c) Merencanakan dan menginginkan barang jaminan yang akan disimpan guna keamanan.

d) Mengkoordinasikan, melaksanakan dan mengawasi kegiatan administrasi dan keuangan sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk mendukung kelancaran pelaksanaan operasional kantor cabang.

e) Mengorganisasikan pelaksanaan tugas pekerjaan pendukung administrasi dan pembayaran.

f) Menimbang pendukung administrasi dan pembayaran dalam rangka pembinaan dan kelancaran tugas pekerjaan.

4) Pengelola UPS Adapun tugas-tugas pengelola UPS adalah sebagai berikut:

a) Mengkoordinasikan melaksanakan dan mengawasi kegiatan operasional UPS.

b) Menangani barang jaminan bermasalah dan barang jaminan setelah jatuh tempo.

c) Melakukan pengawasan secara uji dan terprogram terhadap barang jaminan yang masuk.

d) Mengkoordinasikan, melaksanakan dan mengawasi administrasi kegiatan sarana dan prasarana, keamanan, ketertiban, dan kebersihan secara pembuatan laporan kegiatan operasional UPS.

e) Melaksanakan penaksiran terhadap barang jaminan untuk mengetahui mutu dan nilai barang serta bukti kepemilikanya serta menetapkan golongan taksiran dan uang jaminan.

f) Merencanakan dan menyiapkan barang jaminan yang akan disimpan agar terjamin keamananya.

2. Produk Pegadaian Syariah Cabang Manggis Bukittinggi.

Pegadaian Syariah merupakan badan usaha milik negara yang bergerak dalam bidang jasa keuangan bukan bank dengan kegiatan utamanya menyalurkan pinjaman kepada masyarakat. Selain itu pegadaian juga dibuka dengan maksud untuk melayani dan membantu serta menolong para nasabah yang yang sedang mengalami kesulitan dalam segi ekonomi yang lemah dengan sistem gadai syariah.

Pegadaian Syariah cabang Manggis Bukittinggi mempunyai produk utama yaitu:

1) Gadai KCA terdiri dari:

a) Gadai KCA Reguler.

Pegadaian KCA merupakan solusi tepat untuk mendapatkan pinjaman secara mudah, cepat, dan aman. Agunan berupa perhiasan emas, emas batangan, berlian, mobil, sepeda motor, laptop, handpone, alat rumah tangga dan barang elektronik lainya. Target nasabah berupa masyarakat yang membutuhkan pendanaan cepat, pembayaran fleksibel, agunan barang bergerak.

b) Gadai KCA fleksi.

KCA Fleksi adalah fitur pelayanan kredit cepat dan aman sebagai solusi pendanaan yang fleksibel untuk membuat hidu anda lebih mudah. Dengan target nasabah yaitu masyarakat yang membutuhkan uang pinjaman

lebih tinggi dan skema sewa modal harian. Dengan barang jaminan berupa emas, emas batangan, berlian, mobil, sepeda motor, laptop, handpone, alat rumah tangga dan barang elektronik lainya.

c) Gadai KCA Bisnis

KCA Bisnis adalah fitur layanan kredit cepat dan aman yang tepat untuk pendanaan bisnis anda dengan proses cepat, aman, dan mudah. Target nasabah untuk pelaku yang membutuhkan pinjaman minimal Rp. 100.000.000 dengan sewa modal terjangkau. Dengan barang jaminan emas perhiasan dan emas batangan.

d) Gadai KCA Prima.

KCA Prima adalah fitur layanan kredit cepat dan aman yang tepat untuk memnuhi berbagai kebutuhan anda dengan proses mudah, aman, cepat dan bebas bunga. Dengan target nasabah masyarakat dari kalangan pelajar/mahasiswa, ibu rumah tangga, pegawai, driver ojek online, dengan barang jaminan emas dan barang elektronik.

2) Gadai Krasida.

Krasida adalah kredit angsuran bulanan untuk keperluan knsumtif dan produktif dengan jaminan emas yang menjadi solusi tepat mendapatkan fasilitas kredit dengan cara cepat, aman, dan mudah. Dengan target nasabah diperuntukan bagi ibu ruamah tangga, karyawan, atau pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang membutuhkan pinjaman dengan jaminan emas dengan sistem

pembayaran angsuran tetap perbulan. Barang jaminan berupa emas batangan atau emas perhiasan.

3) Mikro Kreasi

Kreasi adalah kredit dengan angsuran bulanan dengan pengembangan usaha mikro kecil dan menengah(UMKM). Dengan target nasabah pengusaha mikro kecil dan menengah yang membutuhkan pinjaman dengan sistem pembayaran angsuran bulanan, dan baran jaminan berupa BPKB kendaraan bermotoe dan dapat di tambah dengan emas, alat produksi, barang persediaan dan surat berarga. Mikro Kreasi terdiri dari:

a) Mikro kreasi ultra mikro

Kreasi ultra mikro adalah kredit dengan angsuran bulanan/berjangka untuk pengembangan usaha ultra mikro sampai 10juta rupiah dan disertai pendampingan.dengan target nasabah pengusaha ultra mikro yang membutuhkan pinjaman dengan sistem pembayaran angsuran bulanan. Barang jaminan BPKB kendaraan bermotor dan dapat di tambah dengan emas, alat produksi, barang persediaan dan surat berharga.

b) Mikro kreasi fleksi

Kreasi fleksi adalah kredit untuk pengembangan usaha dengan angsuran fleksibel. Dengan target nasabah berupa pemilik usaha kecil dan menengah yang membutukan pinjaman dengan sistem pembayaran sekali 18 bayar atau bayar berkala. Barang jaminan yaitu BPKB kendaraan bermotor dan dapat di tambah dengan emas, alat produksi barang persediaan dan surat berharga.

c) Mikro kreasi multiguna

Kreasi multiguna adalah kredit yang diberikan kepada karyawan dan non karyawan untuk keperluan konsumtif. Dengan target nasabah karyawan tetap/PKWT/Honorer, sedangkan non karyawan: profesional atau pekerja non formal. Barang jaminannya berupa BPKB kendaraan bermotor.

d) Mikro kreasi express loan

Kreasi express loan adalah kredit cepat untuk pengembangan usaha kepada masyarakat kategori ultra mikro dan star up berbasis komonitas. Dengan target nasabah komoniytas pelaku usaha ultra mikro dan star up. Barang jaminanya berupa tabungan emas 2.5% dari nilai pinjaman yang di berikan.

4) Emas mulia terdiri dari:

a) Emas mulia tunai.

Mulia tunai adalah pilihan layana investasi emas batangan secara tunai di outlet pegadaian galeri 24 dengan cara cepat dan emas langsung diterima oleh pembeli. Target nasabah yaitu masyarakat umum yang sudah memiliki penghasilan dan membutuhkan emas batangan dengan pembayaran secara tunai.

b) Emas mulia arisan

Mulia arisan adalah pilihan layanan investasi emas batangan secara angsuran untuk kelompok arisan dengan harga yang pasti dan tidak

dipengaruhi fluktuasi harga emas. Target nasabah nya adalah karyawan (PNS/Swasta, ibu rumahtangga, sosialita, dan komonitas)

c) Emas mulia kolektif

Mulia kolektif adalah pilihan layana investasi emas batangan secara angsuran untuk komonitas dengan proses aman, cepat dan mudah. Dengan target nasabahnya adalah kelompok yang membutuhkan emas batangan dengan skema pembayaran angsuran tetap setiap bulan.

d) Emas mulia personal.

Mulia personal adalah pilihan layanan investasi emas batangan secara angsuran perorangan di outet pegadaian sesuai dangan proses yang cepat dan mudah. Target nasabah yaitu masyarakat yang membutuhkan emas batangan dengan skema pembayaran angsuran tetap setiap bulan.

e) Emas tabungan pegadaian

Tabungan emas pegadaian adalah layanan penjualan dan pembelian emas dengan fasilitas titipan, dengan target nasabah yaitu peljar, karyawan, ibu rumah tangga, millennial dan masyarakat umum lainya.

f) Emasku

Emasku adalah produk pembiayaan investasi emas yang dikeluarkan oleh PT Pegadaian dalam bentuk emas lantakan 24 karat dengan nilai perolehan sampai dengan 20juta rupiah. Dengan target nasabah unuk seluruh masyarakat yang ingin berinvestasi emas sekaligus mendapatkan manfaat asuransi (proteksi).

g) Gadai tabungan emas

Gadai dengan agunan berupa emas titpan milik nasabah. Target nasabah yaitu nasabah yang memiliki saldo tabungan emas pegadaian, dengan barang jaminanan saldo tabungan emas.

h) Pegadaian G-Lab

Laboratorium gemologi yang memberikan layanan pengujian batu mulia secara profesional. Target nasabahnya yaitu orang yang memiliki minat batu mulia, industri dan pedagang kakilima serta toko batu mulia.

i) Syariah Arrum BPKB

Arrum BPKB adalah pembiayaan syariah untuk pengembangan usaha UMKM dengan jaminan BPKB kendaraan bermotor, target nasabahnya prngusaha UMKM yang membutuhkan modal usaha dengan prinsip syariah, dengan jaminan BPKB Kendaraan bermotor.

j) Amanah

Amanah adalah pemberian pinjaman berprinsip syariah kepada pengusaha mikro/kecil. Karyawan internal atau eksternal serta profesional, guna untuk pembelian kendaraan bermotor, target nasabahya yaitu pengusaha mikro/kecil, karyawan internal/eksternal dan profesional, barang jaminan berupa BPKN kendaraan bermotor.

5) Rahn, terdiri dari:

a) Rahn Bisnis

Rahn bisnis adalah produk pegadaian untuk memberikan pinjaman dana tunai kepada pemilik usaha dengan jaminan emas. dengan target

nasabah yaitu pemilik usaha yang membutuhkan dana mulai dari Rp. 100.000.000 dengan sistem syariah, barang jaminannya yaitu emas batangan atau perhiasan.

b) Rahn fleksi

Rahn fleksi adalah pemberian pinjaman dengan jaminan barang bergerak sesuai syariah, plfon pinjaman tinggi dan ongkos titipan harian. Dengan target nasabah seluruh kriteria dengan barang jaminan emas, barang elektronik, kendaraan bermotor.

c) Rahn Hasan

Rahn hasan adalah rahn dengan tarif mu'nah pemeliharaan sebesar 0% berjangka waktu 60 hari, dan berlaku untuk besaran pinjaman goglongan A. Dengan target nasabah seluruh kriteria, dan barang jaminan emas, barang elektronik, kendaraan bermotor.

d) Arrum Umroh

Arrum umroh produk penyaluran pinjaman untuk perjalanan ibadah umroh dengan jaminan barang berharga, menggunakan pola angsuran yang berlandaskan prinsip syariah, dengan target nasabah seluruh kriteria dan barang jaminannya berupa barang berharga senilai paket umroh.

e) Rahn tasjily tanah

Pembiayaan rahn tasjily tanah adalah pembiayaan yang berbasis syariah yang diberikan kepada masyarakat berpenghasian rutin, pengusaha UMKM dan petan dengan sertifikat tanah. Arget nasabah pengusaha

UMKM/ Petani, dengan barang jaminan properti bersertifikat setingkat SHM dan SHGB.

f) Remittance

Pegadaian remittance adalah layanan pengiriman dan penerimaan uang dari dalam ataupun luar negeri yang bekerja sama dengan beberapa perusahaan remitansi berskala internasional.

g) Multi payment online.

MPO adalah layanan pembayaran berbagai tagihan bulana, pembelian pulsa, pembelian paket, pembayaran finance, pembayaran premi BPJS dll.

h) Safe deposit box

Safe deposit box adalah jasa penyewaan kotak penyimpanan barang atau surat berharga yang dirancang secara khusus. Keamanan barang dan surat berharga di jamin dan ditempatkan diruangan khusus.

6) Jasa terdiri dari:

a) Jasa titipan

Jasa titipan adalah layanan kepada masyarakat yang ingin menitipkan barang berharga seperti pehiasan, berlian, surat berharga, maupun kendaraan bermotor jika mendapat kesulitan dalam mengamanan baramg berharga di rumah sendiri saat akan bepergian, percayakan barang anda dijasa titipan pegadaian karena keamanan menjadi prioritas kami.

b) Jasa taksiran

Jasa taksiran adalah layanan kepada masyarakat yang ingin mengetahu karatase dan kualitas hartanya, layanan ini memudahkan mengetahui keraguaan pada barang nya.

7) Pegadaian digital service

Pegadaian digital adalah aplikasi smartphone untuk berbagai macam transaksi pegadaian secara online sehingga menjadi lebih praktis.

B. HASIL PENELITIAN

1. Mekanisme pembukaan tabungan emas di UPS Manggis Bukittinggi

Nasabah mendatangi otlet pegadaian syariah dengan membawa persyaratan sebagai berikut:

a) Nasabah menyetujui persyarata-persyaratan yang diajukan.
   a. Fotokopi KTP/SIM/Paspor
   b. Membayar biaya adminitrasi Rp.10.000, dan membayar biaya pengelolaan rekening Rp. 30.000 per tahun (dapat diperpanjang)
   c. Membeli emas batang dengan berat mulai 0,01gr ratau senilai Rp.5000
b) Selanjutnya nasabah akan disodorkan oleh kasir berupa formulir pembukaan rekening tabungan emas yang harus diisi oleh nasabah.
c) Kemudian nasabah mengisi formulir pembukaan rekening tabungan emas, kemudian nasabah menyerahkan formulir yang telah diisi dan ditanda tangani nasabah beserta kelengkapan berkas-berkas fotokopi identitas diri kepada kasir.

d) Kasir menerima formulir yang telah diisi dan fotokopi identitas diri milik nasabah tersebut. Kemudan kasir memerikasa kelengkapan pengisian formulir serta menandatangani formulir tersebut sebagai tanda bukti pembukaan rekening tabungan emas.
e) Selanjutnya kasir menginformasikan besaran seluruh biaya administrasi yang harus dibayar oleh nasabah.
f) Kemudian kasir melakukan akad Murabahah dengan system angsuran dengan cara menabung. Selain itu, kasir menyerahkan stuk pembelian emas kepada nasabah.
g) Selanjutnya kasir mengarsipkan stuk pembelian emas.
h) Apabila nasabah memerlukan dan mendesak kemudian hari, maka nasabah mempunyai 2 pilihan unruk memilih apakah emas yang sudah ditabung selama ini dalam bentuk rekening tabungan emas akan digadaikan kepada pegadaian atau dijual yang bias di sebut buyback.

Adapun keunggulan dari tabungan emas adalah sebagai berkut:

a) Mudah
    a. Tersedia di seluruh outlet pegadaian di seluruh Indonesia.
    b. Nasabah dapat menjual mulai dari 1 gram.
    c. Order cetak emas dapat dilakukan mulai dari kepingan 5 gram.
b) Aman
    a. Dikelola oleh BUMN ysng berpengalaman.

b. Terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan

c. Transparan dalam pengelolaan

c) Murah

a. Harga jual dan buyback kompetitif

b. Biaya administrasi dan pengelolaan ringan.

c. Harga pembelian minimal sekitar 5000an.

B. Jumlah Nasabah Produk Tabungan Emas

Tabel 4.1 Tabel Jumlah Nasabah

Tahun	Jumlah
2016	162
2017	64
2018	41
2019	76
2020	184
2021	268

Sumber data : UPS Manggis Bukittinggi

C. Stragi Pemasaran Produk Tabungan UPS Manggis Bukittinggi

Strategi pemasaran yang dilakukan PT Pegadaian (Persero) Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Pasar Tamin. Strategi pemasaran yang sama digunakan di seluruh pegadaian di Bandar Lampung. Dalam menarik minat nasabah adalah dengan menggunakan bauran pemasran 7p yaitu:

a. Strategi Produk

Penerapan strategi produk tabungan emas adalah dengan menampilkan mutu dan kelebihan dari produk tabungan emas. Uang yang di tabungkan oleh nasabah langsung dikonversasikan kedalam bentuk emas. Mutu dari produk ini meliputi pemberian fasiltas dan kemudahan yang terdapat dalam karakteristik produk, antara lain:

1) Mudah

a) Produk tabungan ini tersedia diseluruh outlet pegadaian.

b) Nasabah dapat menjual minimal 1 gram.

c) Order cetak emas dapat dilakukan mulai dari kepingan 5 gram.

2) Aman

b) Dikelola oleh BUMN yang berpengalaman.

c) Terdaftar dan di awasi oleh Otoritas Jasa Keungan.

d) Transaparan dalam pengelolaan.

b. Strategi Harga

PT Pegadaian memberikan harga yang terjangkau untuk produk tabungan emas, sehingga semua masyarakat dapat menikmati produk ini. Dengan biaya administrasi yang murah produk ini tidak membatasi masyarakat dari kalangan manapun untuk menabung dan menjadi nasabah Pegadaian Syariah.

Biaya :

a) Biaya administrasi Rp. 10.000.

b) Pengelolaan rekening Rp. 30.000/tahun.

c) Menabung mulai dengan 0,01 gram senilai 5000an.

c. Strategi Lokasi

Lokasi UPS Manggis Bukittinggi yaitu di JL.Soekarno Hatta No. 90 B, Bukittinggi, Sumatera Barat. Lokasi ini cukup strategis karena berdekatan dengan dua pasar yaitu pasar bawah dan pasar aur kuning di Bukitinggi selain itu pegadaian ini juga terletak di depan Polsek Bukittinggi dengan transportasi jalan yang mudah. Sehingga masyarakat bisa mengetahui keberadaan outlet UPS Manggis Bukittinggi.

d. Strategi promosi

Salah satu bentuk promosi yang dilakukan antara lain:

1) Periklanan

Alat yang digunakan untuk memasarkan produk tabungan emas

dalam periklann yaitu:

a) Periklanan melalui media elektronik, seperti televise dan internet.
b) Periklanan dengan media cetak seperti brosur, Koran, majalan dan billboard.
c) Memasang spanduk atau baliho ditempat yang strategis.

2) Promosi Penjualan

Agar masyarakat tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan semenarik mungkin. Seperti yang dilakukan oleh pegadaian syariah yaitu dengan memberikan kemudahan dalam pembukaan tabungan emas dengan biaya terjangkau dan pembebasan biaya administrasi pada acara tertentu.

3) Publitas

Promosi yang dilakukan oleh pegadaian syariah dengan publitas yaitu: melalui kegiatan sosial dan acara tertentu, seperti Sosialisasi ke pasar, instansi pemerintah atau swasata dan ibu-ibu arisan.

4) Penjualan pribadi

Kegiatan ini dilakukan untuk member pengetahuan kepada masyarakat dan menarik minat nasabah untuk menabung pada tabungan emas di pegadaian syariah. Promosi dalam personal selling dilakukan oleh semua pegawai petugas pegadaian syariah. Seperti penaksir, kasir, satpam.

e. People

People atau sumber daya manusia yang ada di Pegadain Syariah memiliki sifat jujur dan bertanggung jawab, ramah kepada nasabah berperilaku baik dan menjaga hubungan baik sesama nasabah, masyarakat dan lingkungan sekitar.

f. Proses

Proses yang ada di Pegadaian Syariah meliputi prosedur yang mudah, mekanisme yang cepat dengan alur kegiatan dalam pelayanan. Prosedur pembukaan Tabungan Emas sebagai berikut:

1) Fotokopi identitas diri (KTP/SIM/Passpor) yang masih berlaku.
2) Mengisi formulir pembukaan rekening Tabungan Emas.

3) Membayar biaya administrasi sebesar Rp.10.000,- dan biaya fasilitas titipan selama 12 bulan sebesar Rp.30.000,-

Mekanisme pembukaan Tabungan Emas

1) Siapkan syarat daan ketentuan yang diperlukan guna membuka rekening Tabungan Emas di Kantor Cabang Syariah atau Unit Pelayanan Syariah.
2) Mengisi formulir pembukaan rekening serta membayar biaya administrasi sebesar Rp.10.000,- dan biaya fasilitas selama 12 bulan sebesar Rp.30.000,-.
3) Setelah mengisi formulir dan membayar administrasi Nasabah akan menerima rekening Tabungan Emas dan dapat memilih dan membeli produk Emas Tabungan Emas mulai kelipatan 0,01 gram s/d 100 gram dengan minimal saldo rekening adalah 0,1 gram.
4) Apabila menghendaki fisik emas batangan, anda dapat melakukan order cetak dengan pilihan keeping (5gr, 10gr, 25gr, 50gr dan 100gr) dengan membayar biaya cetak sesuai dengan keeping yang dipilih.
5) Transaksi penjulan emas kepada pegadaian dan pencetakan emas batangan, saat ini hanya dapat dilayani di kantor pembukaan rekening dengan menunjukan buku tabungan dan idenditas diri yang asli.

g. Physical evidence

Bukti fisik yang ada di UPS Manggis Bukittinggi meliputi : plang Pegadaian yang ada di pinggir jalan, lokasi parkir yang cukup, peralatan yang digunakan secara langsung seperti alat tulis, komputer, peralatan penaksiran, tempat penyimpanan barang, ruangan yang bersih dan ber-ac, kursi tunggu nasabah, penampilan karyawan, seragam dan brosur.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan sehingga penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran UPS Manggis Bukittinggi dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan menggunakan konsep bauran pemasaran yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Pada strategi pemasaran produk terlihat pada inovasi dari produk tabungan emas yaitu harga yang murah dan terjangkau. Strategi lokasi dilakukan dengan memilih lokasi yang strategis, yang berlokasikan pada pusat kota dan strategi promosi yang dilakukan adalah promosi melalui sosial media, website, berkerjasama dengan lembaga, dan personal selling.

Strategi pemasaran produk tabungan emas dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah dalam perspektif ekonomi islam sudah sejalan dengan prinsip syariah dan tidak bertentangan dengan etika bisnis islam dan pemasaran UPS Manggis menggunakan bauran pemasaran 4P yaitu produk (Product), price (harga), promotion (promosi), place (tempat). Produk dapat berupa barang atau jasa, hal yang menjadi perhatian UPS Manggis dalam hal ini adalah menciptakan produk yang halal, berkualitas serta dibutuhkan dalam masyarakat. Harga suatu produk adalah hal yang penting untuk dikelola, pemberian harga yang terjangkau dan dapat bersaing dengan produk-produk pesaing terhindar dari unsure riba.

Supaya produk dapat diterima oleh semua kalangan masyarakat, UPS Manggis melakukan strategi promosi yang baik dan jujur kepada nasabah, dan untuk tempat usaha dapat dicapai dengan mudah oleh masyarakat.

B. Saran

Dari kesimpulan diatas, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

a Dari sisi akademis

Untuk akademis, peneliti selanjutnya diharapkan supaya lebih memperluas objek dan sudut pandang yang lebih komprehensif sehingga dapat memperkaya pengetahuan tentang kajian ekononi islam khususnya perbankan syariah.

b Saran Praktis

1. Untuk UPS Manggis Bukittinggi harus memiliki strategi yang lebih menarik, dan sesuai dengan prespektif ekonomi islam agar bisa menarik minat serta meningkatkan jumlah nasabah. Strategi yang telah ada harus tetap diajalankan dengan sebaik mungkin. Selain itu, juga perlu membuat dan menerapkan strategi baru agar UPS Manggis Bukittinggi dapat bertahan. .
2. UPS Manggis harus memiliki kemampuan untuk merubah potensi menjadi suatu prestasi dan kinerja lebih baik agar arah kebikan tepat untuk dilaksanakan sehingga meningkatkan dan memperbesar peranan dalam berbagai kegiatan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki sekaligus untuk memperluas serta memanfaatkan berbagai peluang yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

A Hadijah. 2012. *Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Penyaluran Kredit Pada PT. Bank Sulselbar Cabang Makassar*. Universitas Hasanuddin. Sulawesi Selatan.

Ali Hasan. 2010. *Marketing Bank Syariah*, (Cet. 1). Bogor: Ghalia Indonesia.

Bukhari Alma dan Donni Juni Prians *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

Chrismastianto, Imanuel Aditya Wulanata. 2017. Analisis SWOT Implementasi Teknologi Finansial Terhadap Kualitas Layanan Perbankan di Indonesia | Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Volume 2 Nomor 1.

Dimas Zhafira. 2011. *Pengertian Pemasaran - Konsep, Fungsi, Tugas, dan Jenis-Jenisnya* . Universitas Trisakti. Jakarta.

Fahmi, Irham. 2014. *Manajemen Teori kasus dan solusi,*. Alfabeta: Bandung.

Fandy Tjiptono2002.*Strategi Pemasaran,* Yogyakarta : ANDI.

Linda Rossiana. *Peranan Bauran Pemasaran Marketing Mix'*, Jurnal Kompetensi Teknik, Vol. 2.No. 2,

M. Nur Rianto Al Arif. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah.*Bandung: Alfabeta.

Mochammad Yusuf Wicaksono. 2016. *Pengaruh Inflasi, Kurs Dollar dan Suku Bunga Terhadap Harga Emas di Indonesia.Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.*

Nana Herdiana Abdurrahman 2015, Manajemen Strategi Pemasaran , Bandung : CV . Pustaka Setia

Ninla Elmawati Falabibla. 2019. Bab II Landasan Teori," *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53.9,

Okta Liasari. 2017. *Efektifitas Pemasaran tabungan Emas Pada PT Pegadaian (Persero) Syariah Unit Semangka Kota Bengkulu*.

Peter Salim, Yenny Salim. 2006. Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer, ed. 1, Jakarta: Modern English Press

Philip Kptler, Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasara.*Jakarta: Erlangga.

Putra, Galih. 2016. *Analisis SWOT Dalam Dalam Strategi Bersaing Bisnis Pada Baitul Maal Wat Tamwil Berkah Trenggalek (Skripsi).* IAIN Tulunggagung. IAIN Tulunggagung.

Rahayu, Dewi Tri. 2016. Penerapan Analisis SWOT dalam Perumusan Strategi Bersaing pada Eddy Jaya Photo | Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi. Volume 5. Nomor 2.

Rangkuti, Freddy. 2005. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis.*Gramedia Pustaka Utama: Jakarta

Rika Rahmadina Putri. 2020. *Implementasi Strategi Pemasaran Terhadap Pembiayaan Produk Cicil Emas PT. Bank Mandiri Syari'ah Kantor Cabang Prabumulih.*

Sandu Siyoto,. M. Ali Sodik, 2015. Dasar Metodologi Penelitian Sandu Siyoto, M. Ali Sodik, 1', *Dasar Metodologi Penelitian*.

Sarmina Batu Bara, Afrini Nasution. 2021. *Strategi dan Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan Padang Sidempuan.*

Sayudi,. 2013. *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Haji & Umrah Pada Pt. Nratour & Travel Jakarta Selatan*.

Sofjan Assauri. 2022. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi,* Jakarta : PT . Raja Grafindo Persada

Suharso dan Ana Retnoningsih 2011.*KamusBesar Bahasa Indonesia*, Semarang: WidyaKarya.

Suliyanto , 2010. Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis . Yogyakarta : CV Andi Offset

Tanuwidjaja William. 2009.*Cerdas Invesasi Emas*. *Cet*. 1 Yogyakarta: Media Pressindo,

www.pegadaian.co.id/pegadaian-tabungan-emas.php Minggu 23/01/2022 17: 25 WIB