

## Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Tabungan Emas (Studi Kasus Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo)

Nurul Fadilah<sup>1\*</sup>, Nihayah Tuttoyyibah<sup>2</sup>, Azifatul Hannah<sup>3</sup>

Fakultas Agama Islam, Perbankan Syariah, Universitas Muhammadiyah, Sidoarjo, Indonesia

Email: <sup>1\*</sup>nurulfdh23@gmail.com, <sup>2</sup>nihayaht28@gmail.com, <sup>3</sup>hannahazifatul@gmail.com

Email Coresponding Author: nurulfdh23@gmail.com

**Abstrak**-Tujuan dari artikel ini untuk menganalisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Tabungan Emas yang sudah dilakukan oleh PT Pegadaian Cabang Sidoarjo, menganalisis strategi pemasaran di PT Pegadaian Cabang Sidoarjo dan menyusun rekomendasi Strategi Pemasaran dalam mengatasi tantangan eksternal dalam proses pemasaran produk gadai tabungan emas di PT Pegadaian Cabang Sidoarjo. Penelitian ini pendekatan kualitatif dengan metode case study. Dalam Teknik pengumpulan data ini, penulis melakukan 3 tahapan yaitu, Observasi lapangan, dan Wawancara. Narasumber dalam penelitian ini adalah pemimpin Cabang PT Pegadaian Sidoarjo, Marketing PT Pegadaian Cabang Sidoarjo dan Nasabah Produk Gadai Tabungan Emas Kantor Cabang Sidoarjo. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Strategi Pemasaran 7P. Hasil penelitian ini adalah Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Cabang Sidoarjo adalah dengan menggunakan konsep segmenting, targeting, dan positioning, serta juga Strategi pemasaran yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang-orang, proses dan fasilitas pendukung.

**Kata Kunci:** Strategi, Pemasaran, Gadai Tabungan Emas, Tabungan Emas, Pegadaian

**Abstract**-The purpose of this article is to analyze the Marketing Strategy for Gold Savings Pawn Products that has been carried out by PT Pegadaian Sidoarjo Branch, analyze the marketing strategy at PT Pegadaian Sidoarjo Branch and develop Marketing Strategy recommendations in overcoming external challenges in the marketing process of gold savings pawn products at PT Pegadaian Sidoarjo Branch. This research uses a qualitative approach using a case study method. In this data collection technique, the author carried out 3 stages, namely, field observations and interviews. The resource persons in this research were the leaders of the PT Pegadaian Sidoarjo Branch, Marketing of the PT Pegadaian Sidoarjo Branch and Customers of Gold Savings Pawn Products at the Sidoarjo Branch Office. The theory used in this research is the 7P Marketing Strategy. The results of this research are that the marketing strategy carried out by Pegadaian Sidoarjo Branch is to use the concepts of segmentation, targeting and positioning, as well as marketing strategies, namely product, price, place, promotion, people, processes and supporting facilities.

**Keywords:** Strategy, Marketing, Pawning Gold Savings, Gold Savings, Pawn Shop

### 1. PENDAHULUAN

Di tengah masyarakat sekarang ini, kebutuhan uang tunai adalah kebutuhan mendasar. Kebutuhan akan uang sering kali menjadi masalah mendesak yang perlu dipenuhi dengan cepat, bahkan dalam situasi tertentu. Setiap kali seseorang ingin meminjam sejumlah uang di bank atau lembaga keuangan lainnya, ada sejumlah persyaratan rumit yang harus dipenuhi oleh masyarakat. Selain memastikan memiliki agunan yang cukup, nasabah juga perlu menunggu bank untuk meninjau pendanaan yang telah diberikan. (Nurlaila et al., 2023)

Pada era modern saat ini, banyak ekonomi masyarakat yang tidak cukup untuk memenuhi kebutuhannya di sebabkan nilai uang yang semakin meningkat, sehingga banyak bisnis pemerintah dan swasta membuat perusahaan pembiayaan untuk membantu masyarakat memenuhi kebutuhan sehari-harinya dan menjadi salah satu bentuk alternatif bagi masyarakat untuk memecahkan masalah ekonomi mendesak. Setiap pembisnis berusaha untuk bersaing dan menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk menarik perhatian masyarakat dengan menawarkan produk berkualitas tinggi agar perusahaan dapat memperoleh lebih banyak pelanggan dan nasabah. Penggunaan strategi pemasaran yang tepat sangat penting karena akan memengaruhi kemajuan perusahaan dan mencegah perusahaan menjadi sia-sia.

Oleh sebab itu, Pegadaian syariah telah menjadi fokus utama masyarakat sebagai salah satu cara mendapatkan pinjaman yang cepat dan mudah. PT Pegadaian menghadirkan kembali produk layanan Gadai Tabungan Emas sehingga nasabah dapat menggunakan saldo tabungan emasnya dalam gram sebagai jaminan gadai pada skema produk Kredit Aman Cepat (KCA). Hal ini dapat dilakukan secara langsung di Kantor PT Pegadaian atau secara online melalui aplikasi Pegadaian Digital System (PDS). (Putra et al., 2023) Karena emas dianggap sebagai komoditas yang aman dan

memiliki nilai estetis yang signifikan. Selain memiliki nilai yang konsisten, komoditas ini menjadi alternatif pilihan karena pasarnya terbuka, kegiatan jual belinya fleksibel, harganya terus meningkat, dan inflasi tidak menggerus nilai investasi. Selain itu, berinvestasi emas juga bisa memberikan peluang keuntungan dan hasil yang melebihi investasi high risk, disebabkan jika terjadi keadaan dan situasi memungkinkan seperti terjadinya lonjakan inflasi dan kenaikan harga emas global. (Nuris Tishwanah et al., 2023)

Untuk mencapai target bisnis, strategi pemasaran adalah kemampuan untuk menjual atau mendistribusikan produk yang sudah ada. Tujuannya adalah agar bisnis dapat mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dengan tepat dan memperoleh keunggulan yang lebih besar, jika dibandingkan dengan pesaing lainnya. Assauri (2013:168) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah kumpulan tujuan, sasaran, dan kebijakan yang mengarahkan upaya pemasaran perusahaan pada berbagai tingkatan, acuan, dan lokasi. Ini terutama penting bagi perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan dan kondisi persaingan yang terus berubah. (Syarifuddin Sarini et al., 2020)

Perusahaan harus menerapkan berbagai strategi untuk memenuhi permintaan pasar agar produk mereka diterima masyarakat. Akibatnya, perusahaan harus melakukan pemasaran yang tepat dan efektif. Menurut Susisna (2002), segmentasi pasar adalah alat yang dapat digunakan perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan di bidang strategi. Dengan melakukannya, perusahaan dapat menentukan jenis produk yang akan dibeli secara lebih spesifik. Prinsip dasar dari strategi ini adalah bahwa perusahaan harus menghasilkan lebih banyak uang dengan meningkatkan produknya dan memperkenalkannya kepada masyarakat dan konsumen. (Pangaila et al., 2020)

## 2. KERANGKA TEORI

### 2.1 Strategi Pemasaran

Strategi adalah rencana untuk menetapkan dan mencapai tujuan organisasi dan melaksanakan misinya. Definisi Strategi ini menjelaskan bahwa manajer secara aktif, sadar, dan logis berkontribusi terhadap perumusan strategi Perusahaan. (Syahrudin, 2021) Strategi secara keseluruhan merupakan gagasan tentang bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua operasinya dengan tujuan untuk berhasil, bersaing, dan memberikan imbal hasil kepada pemegang saham.

Kasmir menyatakan "Perusahaan yang melakukan strategi pemasaran biasanya sering menggunakan strategi bauran pemasaran atau yang sering disebut dengan *marketing mix*. Terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi lokasi dan strategi promosi". (Nurlaila et al., 2023) Jadi definisi pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan, harga, promosi, dan distribusi sejumlah barang dan jasa, dengan tujuan menciptakan pertukaran yang memenuhi kebutuhan pribadi dan perusahaan. Dalam dunia pemasaran, strategi pemasaran adalah suatu rencana yang merinci tindakan yang akan diambil untuk mencapai tujuan. melalui penerapan sistem promosi yang memanfaatkan media sosial, pemasaran teller, periklanan, literasi, distribusi brosur, penjualan, program produk, dan distribusi. (Rahmatillah & Hasanah, 2020)

Semua orang tahu bahwa pemasaran adalah bagian yang sangat penting dari operasi bisnis. Tidak peduli apakah bisnis itu berasal dari sektor industri kecil, tingkat menengah, atau besar, atau apakah bisnis itu bergerak dalam bidang jasa, seperti transportasi, penginapan, biro perjalanan, rekreasi, dan sebagainya. (Fadilah, 2020) Karena, perusahaan harus menentukan sasaran pasarnya. Pengembangan strategi pemasaran, harus mengetahui ke mana perusahaan itu akan menuju, sedangkan strategi merupakan cara umum yang akan ditempuh untuk mencapai arah tujuan tersebut. Setiap lembaga harus bisa membuat atau merencanakan suatu sistem strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik minat pelanggan. Hal tersebut juga harus diterapkan pada industri perbankan, salah satunya Pegadaian. (Saleh & Said, 2019)

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok bekerja untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan membuat, menjual, dan secara bebas mempertukarkan barang berharga dengan orang lain. atau dapat juga dijelaskan bahwa pemasaran berfokus pada memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk memperoleh keuntungan melalui transaksi atau pertukaran. Jadi, Strategi pemasaran merupakan kemampuan untuk menjual atau mendistribusikan produk yang ada agar apa yang menjadi target dari perusahaan dapat tercapai. Tujuannya agar Perusahaan dapat menilai apa yang menjadi kebutuhan dari pelanggan dengan tepat dan perusahaan dapat memperoleh keunggulan yang lebih tinggi dibandingkan pesaing lainnya. (Suhesti & Abdul, 2023)

## 2.2 Gadai Tabungan Emas

Gadai dalam islam Secara etimologi, kata ar-Rahn berarti tetap, kekal, dan jaminan. Akad ar-Rahn dalam istilah hukum positif disebut dengan barang jaminan, agunan dan rungguhan. Dalam Islam ar-Rahn merupakan sarana saling tolong menolong (ta'awun) bagi umat Islam dengan tanpa adanya imbalan jasa. Sedangkan secara terminologi, ar-Rahn adalah menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya, dan barang tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya.(Manahaar, 2019)

Tabungan Emas adalah layanan yang memungkinkan orang untuk membeli dan menjual emas batangan. Salah satu cara untuk menabung emas adalah skema investasi dalam emas di PT. Pegadaian Tabungan emas menawarkan layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan murah. Masyarakat dapat dengan mudah berinvestasi dalam emas dengan layanan ini. Namun, suatu perusahaan akan terus mengikuti perkembangan zaman dengan memperbarui produk-produk yang dijualnya demi mempermudah nasabah memenuhi kebutuhannya. Selain meluncurkan produk tabungan emas dan gadai emas, PT Pegadaian juga mengeluarkan produk berupa Gadai Tabungan Emas. PT pegadaian tidak berhenti berinovasi dan memunculkan produk-produk terbaru mereka guna membantu masalah masyarakat seperti slogan mereka yaitu “menyelesaikan masalah tanpa masalah”.

Tujuan dari adanya produk ini yaitu untuk memudahkan nasabah pegadaian yang mulanya memiliki niatan ingin menabungkan sebagian uangnya menggunakan skema tabungan emas. Akan tetapi suatu musibah menimpa nasabah tersebut yang mengharuskan nasabah mendapatkan dana cepat, nasabah hanya perlu menggadaikan tabungan emasnya dengan begitu nasabah dapat dengan mudah mencairkan uangnya. Disinilah letak tujuan dari PT Pegadaian dalam membuat produk Gadai Tabungan Emas. Gadai Tabungan Emas adalah gadai dengan agunan (barang) berupa emas titipan milik nasabah, artinya tabungan emas dari pegadaian yang di miliki oleh nasabah bisa di gadaikan. Gadai tabungan emas merupakan Salah satu prodak yang dikeluarkan pegadaian dengan tujuan nasabah tidak perlu menyimpan fisik emas sehingga tidak takut emas tersebut rusak atau hilang.

Jadi, salah satu opsi yang memungkinkan pelanggan mendapatkan dana darurat adalah gadai tabungan emas secara cepat dengan menjamin saldo tabungan emas. Gadai tabungan emas ini tergolong likuid atau mudah dicairkan saat terjadinya dana mendesak. Dengan kata lain, untuk memanfaatkan layanan gadai tabungan emas, pelanggan harus memiliki tabungan emas di Pegadaian Syariah terlebih dahulu. Sebagai contoh, jika seorang pelanggan memiliki tabungan emas seberat 10 gram di Pegadaian Syariah dan tiba-tiba membutuhkan dana darurat sebesar Rp 5 juta, pelanggan tersebut dapat mengajukan gadai dengan gramasi yang akan digadaikan. Mereka juga dapat memilih untuk mengajukan gadai dengan jumlah uang yang akan digadaikan. Misalnya, klien membutuhkan uang sebesar Rp. 5.000.000, dan dia memasukkannya ke dalam dana. Selanjutnya, petugas akan memberikan informasi tentang jumlah gram yang perlu digadaikan untuk memperoleh pinjaman.(Kamil, 2016)

## 3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode case study yaitu bentuk penelitian dengan menggali informasi dan menganalisisnya melalui studi kasus pada lembaga atau tempat penelitian berlangsung.(Ridwan, 2019) Dalam Teknik pengumpulan data ini, penulis melakukan 3 tahapan yaitu, Observasi lapangan, dan Wawancara. Dikarenakan sedikitnya penelitian mengenai Gadai Tabungan Emas ini, sehingga dapat diuraikan tujuan dari penulis melakukan penelitian ini adalah meningkatkan pengetahuan para pembaca dan dapat membuka peluang bagi peneliti di masa depan. Metode ini digunakan karena adanya permasalahan yang dapat dianalisis melalui praktek dilapangan dan teori yang ada.

Pada pengumpulan data melalui wawancara dengan memberikan pertanyaan secara lisan kepada responden/narasumber dan dokumentasi dikumpulkan dalam penelitian berbagai pemberitaan perusahaan di PT Pegadaian (Persero) Cabang Sidoarjo. Narasumber dalam penelitian ini adalah pemimpin Cabang PT Pegadaian Sidoarjo, Marketing PT Pegadaian Cabang Sidoarjo dan Nasabah Produk Gadai Tabungan Emas Kantor Cabang Sidoarjo.

## 4. HASIL

Hasil dari wawancara dengan Marketing Affiliate Pegadaian Cabang Sidoarjo menunjukkan bahwa prosedur dalam melakukan Gadai Tabungan Emas di Pegadaian Cabang Sidoarjo adalah sebagai berikut:

- a. Nasabah hanya melampirkan fotokopi KTP yang masih berlaku (KTP yang masih berlaku) untuk membuka rekening tabungan emas.
- b. Mengisi formulir untuk membuka rekening dan membayar biaya administrasi pengelolaan sebesar Rp. 10.000 serta biaya pemeliharaan selama 12 bulan atau 1 tahun sebesar Rp. 30.000.
- c. Pembelian emas dapat dilakukan dalam kelipatan 0,01 gram atau senilai Rp. 8.600 di sumber sistem digital Pegadaian (28092021), dan jika Anda membeli 1 gram, harganya akan menjadi Rp. 860.000.
- d. Jika Nasabah membutuhkan uang tunai, saldo emas mereka dapat dijual kembali (dikonversi) ke Pegadaian atau ditarik ke rekening. Dengan penjualan minimal 1 gram, mereka dapat diuangkan sebesar Rp 83.000 melalui sistem digital Pegadaian (28092021).
- e. Dalam kasus di mana Nasabah ingin menukar emas dengan logam mulia atau emas secara fisik. Jika Anda ingin memesan cetakan dalam ukuran yang berbeda, seperti 1 gram, 2 gram, 5 gram, 10 gram, 25 gram, 50 gram, dan 100 gram, Anda akan dikenakan biaya untuk mencetak setiap bagian..
- f. Minimum saldo akun sebesar 0,1 gram. Konsep tabungan emas berarti bahwa setelah Nasabah menyetor uang setoran, uang tersebut diubah menjadi harga emas saat itu. Dengan kata lain, yang tertulis di buku tabungan emas bukanlah jumlah uang yang pelanggan setorkan, tetapi jumlah gram emas yang mereka peroleh dari tabungan.
- g. Jika Nasabah sudah memiliki Tabungan Emas, pegadaian kemudian menerima pelanggan dengan membawa KTP, buku Tabungan Emas, dan RFG..
- h. Nasabah menyerahkan fotokopi identitas diri, seperti KTP atau paspor.
- i. Nasabah harus menentukan jangka waktu pinjaman dan berat gram yang akan digadaikan.
- j. Nasabah membayar biaya administrasi.
- k. Pencairan pinjaman secara tunai dan nontunai.
- l. Nasabah memiliki kemampuan untuk melakukan ulang gadai, cicil, dan pelunasan.

Selain itu, Nasabah dapat membayar Tabungan Emas melalui media online di bawah ini langkah-langkahnya:

- a. Mengunduh dan mendaftar pada aplikasi Pegadaian Digital jika Nasabah sudah memiliki akun, mereka hanya perlu login pada aplikasi Pegadaian Digital.
- b. Kemudian pilih menu Gadai Tabungan Emas
- c. Nasabah dapat memilih jangka waktu yang diinginkan, minimal 120 hari dan maksimal 36 Bulan, dengan catatan dapat ditebus atau diperpanjang sewaktu-waktu.
- d. Selanjutnya nasabah dapat memasukkan jumlah gram emas yang akan digadai
- e. Pilih rekening pencairan
- f. Memasukkan PIN
- g. Gadai Tabungan Emas Berhasil

### Strategi Analisis Pemasaran

Selain itu, hasil wawancara menunjukkan bahwa strategi analisis yang digunakan sebagai bagian dari strategi pemasaran, yaitu segmentasi, targeting, dan penempatan tabungan emas Pegadaian cabang Sidoarjo, adalah sebagai berikut:

#### A. Segmentasi

Untuk mencapai tujuan yang diinginkan, segmentasi, atau pembagian pasar dilakukan. Berdasarkan segmen geografis, mayoritas pelanggan Pegadaian berada di sekitar Ujungberung. Di sisi lain, berdasarkan segmentasi demografi, Pegadaian lebih tertuju pada populasi kalangan menengah, di mana usia atau jenis kelamin tidak berpengaruh. Selanjutnya, berdasarkan segmentasi psikografis, Pegadaian mengedukasi pelanggannya tentang gaya hidup biasa atau

tidak mewah. Berdasarkan segmen pasar bisnis, Pegadaian memberikan pendidikan kepada pelanggannya tentang hal-hal yang berkaitan dengan bisnis mereka.

## **B. Targeting**

Target pasar yang Pegadaian tuju yaitu kelompok masyarakat yang berada di kalangan menengah, terlepas dengan berbagai faktor yang lainnya misalnya seperti usia, jenis kelamin, pendidikan dan lain sebagainya, sehingga dapat dikatakan target pasar yang dituju lebih kepada ruang lingkup yang luas.

## **C. Positioning**

Pegadaian menentukan tempat produk tabungan emas berada. Faktor-faktor ini termasuk tabungan yang tidak terbatas, tabungan yang tidak terbatas, keamanan, dan kepercayaan yang lebih tinggi daripada pesaingnya.

## **Strategi Pemasaran Produk Gadai Tabungan Emas Pegadaian Cabang Sidoarjo**

Strategi Pegadaian Cabang Sidoarjo dalam memasarkan produk gadai tabungan emas menggunakan strategi pemasaran campuran. produk, harga, lokasi, promosi, prosedur, individu, dan dukungan fasilitas Untuk mencapai target pasar, gunakan kombinasi pemasaran. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh cabang Pegadaian Sidoarjo untuk produk gadai tabungan emas, peneliti melakukan analisis menggunakan strategi bauran pemasaran dari masing-masing konsep bauran pemasaran berikut:

### **A. Produk gadai tabungan emas**

Gadai Tabungan Emas, produk yang ditawarkan oleh pegadaian dalam penelitian ini, dapat dipengaruhi oleh rangsangan yang diberikan oleh perusahaan. Produk gadai tabungan emas ini merupakan produk yang masih berkaitan dengan produk pegadaian sendiri yaitu produk tabungan emas. Produk tabungan emas di cabang Ujungberung Pegadaian sesuai Menurut Pemimpin Pegadaian Cabang Ujungberung, Bapak Arif Wicaksono, menjelaskan mengenai tabungan emas adalah investasi jangka panjang yang lebih menguntungkan dari pada tabungan mata uang karena tabungan mata uang dapat mengalami inflasi dalam jangka panjang, sedangkan tabungan emas tidak, sehingga nilainya akan terus naik, menguntungkan masyarakat.

Sebagai pemasaran untuk Pegadaian Cabang Sidoarjo, ibu Hartanti mendukung argumentasi tersebut dengan menyatakan bahwa tabungan emas adalah investasi jangka panjang dan dana dapat dicairkan dengan mudah ketika diperlukan. Selain pencairan, tabungan emas juga dapat digadaikan untuk jumlah saldo emas yang tersisa. Menurut Ibu Azifatul, nasabah gadai tabungan emas di Pegadaian cabang Sidoarjo, tabungan emas ini adalah tabungan gram yang dapat digadaikan dengan saldo minimal 1,1 gram dan ibu Adinda juga selaku nasabah gadai tabungan tabungan emas di cabang Sidoarjo, menyatakan bahwa tabungan emas ini adalah pilihan investasi yang aman ketika anda sedang membutuhkan dana yang mendesak.

Dari argumentasi pendapat di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa tabungan emas adalah investasi berjangka panjang dengan fasilitas tabungan yang dapat ditarik kembali dalam bentuk menarik ke dalam rekening atau dicetak dalam bentuk logam mulia serta dapat digadaikan. Dan gadai tabungan emas dapat menjadi solusi utama bagi nasabah yang mulanya ingin berinvestasi kemudian mengalami musibah yang mengharuskan nasabah membutuhkan uang dalam waktu singkat.

Marketing Pegadaian Cabang Sidoarjo telah menjelaskan bahwa untuk menjadi pelanggan produk tabungan emas, pembayaran dapat dilakukan dengan mudah melalui Shopee atau di lokasi pegadaian, dengan pembayaran awal minimal 30.000 termasuk dalam biaya administrasi, materai, dan biaya pemeliharaan tahunan, dan terakhir, Anda dapat menggunakan Pegadaian Digital Service (PDS), yang biaya awalnya 50.000. Dan apabila nasabah membayar 100.000 pada saat di outlet pegadaian akan ada gratis biaya administrasi. Salah satu nasabah tabungan emas di Pegadaian Cabang Sidoarjo, Ibu kumairoh, mengatakan bahwa syarat menjadi nasabah hanya perlu membawa KTP. Sementara itu, Adinda, salah satu nasabah tabungan emas di Pegadaian Sidoarjo, mengatakan bahwa syarat menjadi nasabah hanya perlu membawa kartu identitas diri seperti KTP. Namun, tidak dapat digunakan untuk kartu identitas tambahan, seperti SIM atau passport.

Sebagai kesimpulan dari semua penjelasan di atas, persyaratan untuk menjadi nasabah tabungan emas sangat sederhana. Hanya dengan membawa kartu identitas diri seperti KTP adalah satu-satunya syarat, sedangkan identitas lain seperti SIM dan passport masih belum dapat digunakan. Tabungan emas berlaku untuk semua usia, jadi seseorang yang berusia di

bawah 17 tahun dan tidak memiliki KTP dapat mendaftar sebagai nasabah tabungan emas pada orang tuanya. Untuk mendaftar sebagai nasabah produk tabungan emas, Kartu Keluarga harus digunakan. Orang tua harus didampingi saat melakukan transaksi, meskipun tabungan atas nama anak.

## **B. Harga**

Harga merupakan patokan sebagai bentuk pertimbangan yang selalu dilakukan oleh customer sebelum melakukan transaksi. Dan sebagai pihak perusahaan sudah pasti mengutamakan kualitas dan kepuasan pelanggan terhadap produk kita. Oleh karena itu, Pegadaian Cabang Sidoarjo sangat mempertimbangkan faktor harga, seperti yang dijelaskan oleh pemimpin cabang, bapak Arif Wicaksono, dalam wawancaranya, yaitu Pada dasarnya, harga emas di Pegadaian cabang Sidoarjo lebih rendah daripada toko emas lainnya yang tersedia. Dalam hal marketing, Ibu Hartanti menyatakan bahwa harga emas untuk tabungan emas lebih murah daripada toko emas di pasaran. Dan dari segi cara menggadaikannya terdapat plus minus dari setiap perusahaan gadai baik dari segi fluktuasi emas, penakaran emas dan perhitungan lainnya. Menurut bapak Arif Wicaksono, produk gadai tabungan emas ini jauh lebih efisien dan mudah dari pada menggadaikan emas di tempat lain. Nasabah hanya perlu menggadaikan sebagian saldo emas mereka melalui aplikasi pegadaian secara digital tanpa perlu datang ke outlet pegadaian secara langsung. Produk gadai tabungan ini dominan diminati oleh kalangan ibu.

## **C. Tempat**

Lokasi Pegadaian Cabang Sidoarjo adalah di Jalan Mojopahit No.116, celep, Sidoarjo. Dari perspektif pemasaran strategis, lokasi ini sudah cukup strategis. Menurut bapak Arif Wicaksono selaku pemimpin cabang, lokasi kantor Karena berada di samping jalan raya, jalan protokol, dan dekat dengan pasar, Pegadaian Cabang Sidoarjo berada di lokasi yang cukup strategis. Menurut nasabah ibu Adinda, lokasi Pegadaian Sidoarjo sangat strategis karena berada di pinggir jalan raya. Namun, karena lokasinya sedikit tertutupi oleh pedagang grobak kaki lima. Dari semua penjelasan yang disebutkan di atas, peneliti dapat membuat kesimpulan bahwa lokasi kantor Pegadaian cabang Sidoarjo adalah lokasi yang strategis.

## **D. Promosi**

Promosi sangat perlu dilakukan oleh suatu perusahaan karena dapat meningkatkan pengetahuan nasabah terkait produk yang terdapat di perusahaan tersebut. Bapak Arif Wicaksono selaku pimpinan cabang Sidoarjo, strategi promosi yang saat ini diterapkan oleh Pegadaian cabang Sidoarjo sudah sesuai. Menurutnya, dalam hal promosi, Untuk produk tabungan emas sekaligus gadai tabungan emas yang tersedia di Pegadaian Cabang Sidoarjo, melakukan promosi dengan sosialisasi dan literasi antar instansi juga digunakan. Selain itu, saat ada acara seperti layanan gratis, brosur tabungan emas dibagikan untuk menarik pelanggan.

Meskipun metode ini dianggap tidak efisien, masyarakat harus menyadari bahwa pegadaian bukan hanya tempat untuk menggadaikan uang tetapi dapat pula menggadaikan emas yang sedang mereka investasikan atau mereka tabung. Selain itu, pengembangan PT Pegadaian di tingkat nasional tidak cukup untuk Pegadaian cabang Sidoarjo itu sendiri, sehingga diperlukan pembuatan strategi promosi tambahan yang lebih tepat sasaran. Pegadaian cabang Sidoarjo dapat memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk mencapai sasaran yang lebih luas. Hal ini menunjukkan bahwa orang-orang di luar wilayah Sidoarjo juga mungkin menjadi nasabah Pegadaian cabang Sidoarjo.

## **E. Proses**

Proses adalah semua kesinambungan yang berkaitan dengan pengoperasian bisnis. Disampaikan oleh Ibu Ellisma Eka Nuzulia, proses pembuatan produk gadai tabungan emas ini merupakan hasil dari divisi emas yang ada di dalam Pegadaian Pusat. Tujuan dari produk gadai tabungan emas yaitu memudahkan nasabah dalam memperoleh pembiayaan dengan cepat dan mudah, karena nasabah tidak perlu membuka rekening bank serta barang jaminan aman dan di asuransikan. Proses sosialisasi untuk memperkenalkan produk gadai tabungan emas telah dilakukan oleh berbagai lembaga, seperti sekolah di sekitar kantor, dan materi terkait produksi tabungan gratis; Namun, dalam proses sosialisasi, sumber daya yang ada terbatas sehingga tidak semua individu dapat memperoleh manfaat darinya. Faktanya di lapangan bahwa banyak masyarakat yang tidak mengetahui produk gadai tabungan emas yang bisa di gunakan untuk

kebutuhan mendesak. Strategi pemasaran yang sudah dilakukan selama proses sosialisasi yaitu promosi di radio dan televisi, penjualan, pengajaran langsung, dan edukasi masyarakat berkelanjutan tentang produk gadai tabungan emas.

## F. Orang-orang

Orang-orang adalah setiap pelaku yang terlibat dalam kegiatan dan berkontribusi pada proses bisnis terkait. Banyak orang yang terlibat dalam pengenalan dan pengoperasian produk gadai tabungan emas ini, terutama tim pemasaran saat ini yang berusaha sekuat tenaga karena membutuhkan banyak waktu, tenaga, dan sumber daya untuk mengedukasi masyarakat tentang produk gadai tabungan emas ini. Bertumbuh dan berkembangnya produk gadai tabungan emas ini sangat bergantung pada orang-orang dibagian pemasaran. Selain itu, individu-individu di bagian pelayanan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemasaran saat itu dengan mengedukasi masyarakat tentang produk gadai tabungan emas ini.

## G. Fasilitas pendukung

Fasilitas pendukung di mana sesuatu yang secara fisik ataupun tidak fisik digunakan dalam membantu proses bisnis terkait. Disampaikan oleh Ibu Gegeut, pemasaran Layanan Digital Pegadaian akan memudahkan nasabah dalam menjual, membeli, menabung dan menggadaikan emas yang bisa mereka lakukan sendiri dalam produk gadai tabungan emas ini. Fasilitas pendukungnya adalah layanan pegadaian digital. Namun hal ini masih menjadi tantangan karena sebagian besar pelanggannya adalah warga lanjut usia yang buta teknologi. Layanan Digital Pegadaian yang dapat digunakan nasabah untuk membeli, menjual, menabung dan menggadaikan saat ini menjadi fasilitas pendukung produk tabungan emas tersebut. Intinya, aplikasi membantu proses pemasaran, namun pelanggan juga berperan. Karena usia mereka yang sebagian besar lebih tua, mereka menjadi kurang produktif dan memerlukan bantuan dari staf di bagian tersebut.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan diskusi yang sudah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Pegadaian cabang Sidoarjo saat ini menggunakan konsep dari bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, lokasi, promosi, proses, individu, dan sarana pendukung. Konsep bauran pemasaran dianggap sebagai strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Konsep ini mencakup menampilkan produk dengan bantuan layanan pegadaian digital yang memudahkan pelanggan untuk bertransaksi; harga ditunjukkan dengan setoran awal minimal 10.000; lokasi dipilih dekat jalan raya dan dekat pasar; promosi dilakukan dengan membagikan brosur dan bersosialisasi dengan organisasi; dan proses ditunjukkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fadilah, N. (2020). *Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syaria' ah*. 1(2).
- Kamil, A. (2016). *tinjauan hukum islam tentang gadai tabungan emas (studi pada pegadaian syariah jalan pangeran antasari bandar lampung)*. 01, 1–23.
- Manahaar, P. (2019). Implementasi Gadai Syariah (Rahn) Untuk Menunjang Perekonomian Masyarakat di Indonesia. *Dialogia Iuridica: Jurnal Hukum Bisnis Dan Investasi*, 10(2), 97–104. <https://doi.org/10.28932/di.v10i2.1126>
- Nuris Tishwanah, Rasyid Abi Sandi, & Nurul Auliyah Bakri. (2023). Strategi Bauran Pemasaran 4P Produk Gadai Emas pada Pegadaian Syariah. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 11(1), 84–97. <https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v11i1.610>
- Nurlaila, N., Habriyanto, H., Mursalin, A., & ... (2023). Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah di Kota Jambi. ... *Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 1547–1559.
- Pangaila, M. M., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2020). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(04), 399–407.

Putra, H. R., Muhammadiyah, U., Utara, S., & Service, P. D. (2023). Perlindungan hukum terhadap nasabah dalam pengikatan jaminan produk gadai tabungan emas pegadaian. *Jurnal Notarius*, 1(2), 331–340. <https://doi.org/https://repository.umsu.ac.id/>

Rahmatillah, N., & Hasanah, U. (2020). STRATEGI PEMASARAN PRODUK-PRODUK GADAI SYARIAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DITINJAU DARI PERSPEKTIF ISLAM. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 1(1), 16–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.30739/jesdar.v1i1.630>

Ridwan, M. (2019). Pengelolaan Zakat Dalam Pemberdayaan Masyarakat di Kota Cirebon. *Journal of Syntax Idea*, 1(4), 112–123.

Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. In *CV SAH MEDIA, Makassar* (Vol. 3). <https://doi.org/https://repository.unibos.ac.id/>

Suhesti, & Abdul, S. (2023). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah. *MARS Journal*, 3(2), 182–203. <https://doi.org/https://jurnal.ilrscentre.or.id/index.php/mars>

Syahrudin, S. (2021). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK AR-RAHNDI*. 2(3), 290–308.

Syarifuddin Sarini, Yusuf Yasir, & Yulindawati. (2020). Strategi Marketing dalam Meningkatkan Produk Tabungan Emas pada PT Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh. *JIHBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(2), 173–184. <https://doi.org/https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/6810/1/Sarini.pdf>