

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EMAS DALAM  
MENARIK MINAT NASABAH DI PEGADAIAN SYARIAH UNIT  
BURNEH BANGKALAN**

SKRIPSI



Oleh:

**MAKMUR SETYA BUDI**

NIM. 201693290151

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM DARUL HIKMAH BANGKALAN

2020

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EMAS DALAM  
MANARIK MINAT NASABAH DI PEGADAIAN SYARIAH UNIT  
BURNEH BANGKALAN**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Prodi Ekonomi Syariah  
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah



Oleh:

**MAKMUR SETYA BUDI**

NIM. 201693290151

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM DARUL HIKMAH BANGKALAN

2020

## **PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas dalam menarik minat nasabah di Pegadaian Syariah Unit Burneh Bangkalan” yang ditulis oleh Makmur Setya Budi, NIM. 201693290151 ini telah diperiksa dan disetujui, serta layak diujikan.

Bangkalan, 15 Agustus 2020

Pembimbing

**Mushohihul Hasan, M.Pd.I**

NIDN/NIY. 21140887020 / 991004037

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

**Juhari, S.Ag, M.E.I**

NIDN. 990004008

## PENGESAHAN PENGUJI

Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas dalam menarik minat nasabah di Pegadaian Syariah Unit Burneh Bangkalan” yang ditulis oleh Makmur Setya Budi, NIM. 201693290151 ini telah dipertahankan di depan dewan penguji pada: Tanggal 15 Bulan: Agustus Tahun: 2020 dan telah dinyatakan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi syariah.

Dewan Penguji

Tanda Tangan

Penguji I :

**H. Muhammad Munif. SH.MH.I**

NIDN/NIY. 990004009

.....

Penguji II:

**Mushohihul Hasan, M.Pd.I**

NIDN/NIY. 21140887020 / 991004037

.....

Sekretaris:

**Moh. Faruq. S.E**

NIDN/NIY.

.....

Mengetahui,  
Ketua STAI Darul Hikmah

Mengesahkan,  
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

**KH. Bustomi Arisandhi, SH, MH.**

NIDN. 2115058001

**Juhari, S.Ag, M.E.I**

NIDN/NIY. 990004008

## **MOTTO**

*“pendidikan mempunyai akar yang pahit tapi buahnya manis”*  
*The whole prupose of education is to turn mirrors into windows*

## **PERSEMBAHAN**

“Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya yang telah mengorbankan banyak hal terutama dalam hal materil demi masa depan saya, termasuk harapan mereka atas terselesaikannya studi ini.”

## KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. atas segala karunianya sehingga laporan penelitian ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam senantiasa abadi tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. dan umatnya.

Sehubungan dengan selesainya penulisan skripsi ini maka penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak KH. Bustomi Arisandhi, SH. MH. Selaku Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Darul Hikmah Bangkalan.
2. Bapak Juhari, S>.Ag, M.E.I, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Darul Hikmah Bangkalan.
3. Bapak Mushohihul Hasan, M.Pd.I, Sebagai pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan koreksi sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
4. Segenap Bapak Dosen Sekolah Tinggi Agama Islam Darul Hikmah Bangkalan yang telah membimbing dan memberikan wawasannya sehingga studi ini dapat terselesaikan.
5. Segenap Staf Sekolah Tinggi Agama Islam Darul Hikmah Bangkalan yang telah membantu penulis
6. Ibu Sriyatun Selaku Pengelola Unit Pegadaian Syariah Unit Burneh Bangkalan yang telah memberikan ijin melaksanakan penelitian.
7. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya penulisan hasil penelitian ini.

Dengan penuh harap semoga jasa kebaikan mereka diterima Allah SWT. dan tercatat sebagai amal shalih. Akhirnya, karya ini penulis suguhkan kepada segenap pembaca, dengan harapan adanya saran dan kritik yang bersifat konstruktif demi perbaikan. Semoga karya ini bermanfaat dan mendapat ridha Allah SWT.

Bangkalan, 9 Agustus 2020

Penulis

**Makmur Setya Budi**

## DAFTAR ISI

### Halaman

Halaman Sampul Luar .....	i
Halaman Sampul Dalam .....	ii
Halaman Persetujuan .....	iii
Halaman Pengesahan .....	iv
Halaman Motto .....	v
Halaman Persembahan .....	vi
Kata Pengantar .....	vii
Daftar Isi .....	viii
Daftar Tabel .....	x
Daftar Gambar .....	xi
Daftar Lampiran .....	xii
Daftar Transliterasi .....	xiii
Abstrak .....	xvi

### BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	
C. Identifikasi Penelitian Dan Batasan Masalah .....	
D. Tujuan Penelitian .....	
E. Manfaat Penelitian	
F. Penegasan Masalah .....	

### BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran.....	
1. Pengertian Pemasaran .....	
2. Pemasaran Diferensiasi .....	
3. Pengertian Promosi .....	
4. Konsep Sosialisai .....	



B. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Menarik Minat Nasabah .....	
1. Strategi .....	
2. Pemasaran .....	
3. Produk Tabungan Emas .....	
4. Pengertian Minat .....	
5. Nasabah .....	
C. Produk .....	
1. Pengertian Produk .....	
2. Klasifikasi Produk .....	
3. Strategi Produk .....	

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Dan Desain Penelitian .....	
1. Jenis Penelitian .....	
2. Desain Penelitian .....	
B. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	
1. Sumber Data	
2. Teknik Pengumpulan Data .....	
C. Instrumen Penelitian .....	
D. Teknik Analisa Data .....	
E. Pengujian Keabsahan Data .....	

### BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian .....	
B. Analisa Data .....	
C. Pembahasan .....	

### BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan .....	
B. Saran-Saran .....	

### DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Triangulasi Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas yang digunakan oleh Pegadaian Syariah Unit Burneh Bangkalan.....	
4.2 Triangulasi Kendala Pegadaian Syariah Unit Burneh Bangkalan dalam Memasarkan Produk Tabungan Emas .....	
4.3 Display Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas yang digunakan oleh Pegadaian Syariah Unit Burneh Bangkalan dan Kendala Pegadaian Syariah Unit Burneh Bangkalan dalam Memasarkan Produk Tabungan Emas .....	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Brosur Tabungan Emas Pegadaian Syariah .....	
3.1 Bagan Tehnik Analisa Data Miles dan Huberman .....	
4.1 Bagan Struktur Organisasi Pegadaian Syariah Unit Burneh Bangkalan .....	

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 2 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 3 : Surat Permohonan Izin Penelitian
- Lampiran 4 : Kartu Bukti Bimbingan
- Lampiran 5 : Surat Pernyataan Keaslian Tulisan
- Lampiran 6 : Daftar Riwayat Hidup

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Penulisan transliterasi Arab-Latin dalam skripsi ini disesuaikan dengan penulisan transliterasi Arab-Latin mengacu kepada keputusan bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI tahun 1987 Nomor: 158 tahun 1987 dan Nomor: 0543b/u1987 dan diperbarui melalui Keputusan Kepala Badan Litbang dan Diklat Keagamaan Depag RI tanggal 5 Pebruari 2004 nomor BD/01/2014

ARAB		LATIN	
Arab	Nama	Konsonan	Nama
أ	Alif		Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	Th	Te dan ha
ج	Jim	J	Je
ح	Cha	H{/h{	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Dh	De dan ha
ر	Ra	R	Er
ز	Za	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sh	Es dan ha
ص	Shad	S{/s{	Es (dengan titik di bawah)

ض	Dlat	d{	De (dengan titik di bawah)
ط	Tha	T{/t{	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Dha	Z{/z{	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Ghain	Gh	Ge dan ha
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

1. Vokal rangkap atau diftong bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dengan huruf, transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan gabungan huruf sebagai berikut:
  - a. Vokal rangkap ( أَوْ ) dilambangkan dengan gabungan huruf *aw*, misalnya: ( الْيَوْمُ = *al-yawm* ).
  - b. Vokal rangkap ( أَيُّ ) dilambangkan dengan gabungan huruf *ay*, misalnya: ( الْبَيْتُ = *al-bayt* ).
2. Vokal panjang atau maddah bahasa Arab yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya dalam tulisan latin dilambangkan dengan huruf dan

tanda *macron* (coretan horisontal) di atasnya, misalnya: ( الْفَاتِحَةُ )

= *al-fa>tihah* ), ( الْعُلُومُ = *al-'ulu>m* ), ( قِيَمَةٌ = *qi>mah* ).

3. Syaddah atau tasydid yang dilambangkan dengan tanda syaddah atau tasydid, transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang bertanda syaddah itu, misalnya:

( حَدٌّ = *haddun* ), ( سَدٌّ = *saddun* ), ( طَيِّبٌ = *tayyib* ).

4. Kata sandang dalam bahasa Arab yang dilambangkan dengan huruf alif-lam, transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan huruf “al”, terpisah dari kata yang mengikuti dan diberi tanda hubung, misalnya:

( الْبَيْتُ = *al-bayt* ), ( السَّمَاءُ = *al-sama>'* ).

5. *Ta>' marbu>t{ah* mati atau yang dibaca seperti ber-*harakat suku>n*, transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan huruf “h”, sedangkan *ta>' marbu>t{ah* yang hidup dilambangkan dengan huruf “t”, misalnya:

( رُوِيَةُ الْهَيْلِ = *ru'yah al-hila>l* atau *ru'yatul hila>l* ).

6. Tanda apostrof (') sebagai transliterasi huruf hamzah hanya berlaku untuk yang terletak di tengah atau di akhir kata, misalnya:

( رُوِيَةُ = *ru'yah* ), ( فُقَهَاءُ = *fuqaha>'* ).

## ABSTRAK

### **“Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas dalam menarik minat nasabah di Pegadaian Syariah Unit Burneh Bangkalan”**

Nama : Makmur Setya Budi  
NIM : 201693290151  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Pembimbing : Mushohihul Hasan, M.Pd.I

---

Penelitian ini berlatarbelakang dari jumlah nasabah untuk produk Tabungan Emas yang tidak sebanyak produk lain yang dikeluarkan oleh Pegadaian Syariah Unit Burneh Bangkalan. Nasabah yang menggunakan produk ini pada awal wawancara sangat minim, meskipun setelah berjalannya waktu penelitian, nasabah meningkat.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif kualitatif. Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Informan dari penelitian ini ada dua orang pegawai dari PT. Pegadaian Syariah Unit Burneh Bangkalan. Setelah data terkumpul, diolah melalui proses: editing dan deskripsi. Kemudian data dianalisis dengan tehnik analisis data Miles dan Huberman. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini bahwa strategi pemasaran yang diterapkan PT. Pegadaian Syariah Unit Burneh Bangkalan menggunakan bauran pemasaran, yaitu strategi produk, harga, tempat dan promosi. Selain itu kendala yang dihadapi ada beberapa yaitu, jaminan yang tidak dimiliki semua calon nasabah, daftar tunggu berangkat haji yang cukup lama, tidak adanya pegawai khusus untuk bagian pemasaran, kurangnya pemahaman masyarakat terhadap produk-produk yang dikeluarkan pegadaian, serta sifat fanatisme masyarakat tentang hal-hal yang berbau religi.

Kata kunci : strategi pemasaran, produk Tabungan Emas.



**BAB I**  
**PENDAHULUAN**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Lembaga keuangan adalah lembaga yang menyediakan jasa keuangan bagi nasabahnya, di mana pada umumnya lembaga ini diatur oleh regulasi keuangan dari pemerintah di Indonesia. Lembaga keuangan ini dibagi dalam dua kelompok yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan bukan bank. Lembaga keuangan bukan bank diantaranya leasing, asuransi, pasar modal, koperasi, dana pensiun dan pegadaian.

Pegadaian adalah lembaga keuangan non bank yang termasuk dalam klasifikasi perantara investasi. Perum pegadaian dimiliki oleh pemerintah Indonesia (BUMN). Pegadaian banyak dimanfaatkan oleh masyarakat dan pengusaha golongan kecil dan menengah sebagai alternatif, sumber pendanaan selain bank. Perum pegadaian memberikan pinjaman dengan jaminan atau agunan barang-barang tidak bergerak. Pegadaian syariah sendiri merupakan salah satu usaha yang bergerak pada sektor jasa yang saat ini perkembangannya sangat pesat dan menjadi bagian dari kehidupan keuangan Islam. Secara umum pengertian usaha gadai adalah kegiatan menjaminkan barang-barang berharga kepada pihak tertentu, guna memperoleh sejumlah uang dan barang yang dijaminkan akan ditebus kembali sesuai dengan perjanjian antara nasabah dengan lembaga gadai.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Kasmir, *Bank Dan lembaga keuangan lainnya* (Jakarta: PT Rajarafindo Persada, 2011), h. 262

PT Pegadaian Syariah Cabang burneh bangkalan menyediakan produk tabungan emas sejak Agustus 2016 sedangkan ilmu pemasaran telah mengalami perkembangan yang cukup pesat, begitupun dengan lembaga keuangan baik yang berupa bank maupun non bank yang semakin berkembang di Indonesia akan mendorong pihak lembaga keuangan untuk selalu mengoptimalkan kegiatan jual beli, salah satunya adalah PT. Pegadaian Syariah menyediakan produk tabungan emas, tabungan emas merupakan layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau, tabungan emas ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas. Sebagai produk baru dari Pegadaian maka perlu adanya operasional *murabahah* pada produk tabungan emas terhadap keuntungan dana titipan nasabah, karena itu adalah salah satu cara untuk memasarkan produk tersebut.

Bisnis apapun tidak akan bertahan lama apabila tidak disertai dengan strategi pemasaran yang handal, begitu juga dengan pegadaian Setiap lembaga atau perusahaan harus mampu memperlakukan pemasaran sebagai roh yang menentukan hidup matinya perusahaan. Hal itu, tidak hanya berlaku bagi divisi pemasaran, tetapi setiap elemen dari lembaga atau perusahaan harus merasakan dan menghayati fungsinya sebagai pemasar.

Adapun tujuan diluncurkan produk tabungan emas tersebut adalah untuk memberikan kemudahan pada masyarakat yang ingin memiliki emas dengan cara menabung. Kemudian produk ini di luncurkan pada unit Pegadaian Syariah pada tahun 2016. Pegadaian Syariah sendiri merupakan

penjual atas barang (berupa emas) dan nasabah (pemilik rekening tabungan emas). Adapun harga (emas) di pegadaian syariah ini mengacu pada harga emas dunia. Dalam hal ini sebagai pihak penjual, pegadaian syariah baik unit maupun cabang akan memfasilitasi transaksi jual beli emas yang dilakukan oleh nasabah. yang nantinya dana tabungan ini akan dihimpun oleh kantor pusat khususnya bagian divisi bisnis emas. Selanjutnya bagian divisi bisnis emas ini akan langsung melakukan transaksi pembelian emas ke PT. ANTAM sesuai dengan orderan emas dari nasabah pada hari ini. PT. ANTAM merupakan mitra bisnis yang selama ini telah dipercaya oleh perum Pegadaian untuk memproduksi emas yang dibutuhkan. Sedangkan tabungan emas yang bersifat fleksible merupakan solusi bagi masyarakat yang tertarik berinvestasi emas, dengan dana yang terbatas. Disamping harga emas yang cenderung naik dari tahun ketahun adalah alasan masyarakat tertarik dengan berinvestasi emas. Untuk menabung biasanya dimulai dari 0,01 gram atau setara dengan nominal kurang lebih Rp.10.000. nasabah yang memiliki tabunga emas bisa mengambil simpanan nya dalam bentuk emas maupun uang tunai.

Dalam menghadapi persaingan antar lembaga kuangan, maka setiap perusahaan harus mengetahui kondisi pasar yang selalu berubah-ubah. Tentunya setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda. Strategi pemasaran perlu dilakukan karena didalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda-beda keinginan dan kebutuhanya.<sup>2</sup> dalam stategi pemasaran juga memiliki beberapa jenis segmentasi, Namun dalam hal ini

---

<sup>2</sup> Kasmir, *Manajemen perbankan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h. 208

produk tabungan emas di peruntukkan untuk seluruh lapisan masyarakat bagi nasabah yang ingin membuka atau membuat tabungan emas.<sup>3</sup>

Berdasarkan pengamatan dilapangan produk tabungan emas Pegadaian Syariah Burneh Bangkalan itu tahap dalam pengembangan. Oleh karenanya strategi pemasaran sangatlah berperan dalam pengembangan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah.

Sedangkan Startegi pemasaran yang peneliti temukan dalam Pegadaian Syariah kec burneh antara lain yaitu: Sosialisai, iklan, Promosi dengan cara sebar brosur, dan lain sebagainya. Dengan adanya strategi pemasaran seperti diatas; menurut pngelola pegadaian syariah di unit Burneh Bangkalan diharapkan nantinya dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menabung atau menggunakan layanan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Kec Burneh Bangkalan.

Dengan demikian penulis sangat tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang “STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EMAS DALAM MENARIK MINAT NASABAH PEGADAIAN SYARIAH UNIT BURNEH BANGKALAN”.

---

<sup>3</sup> Muhammad, Sholikhun Hadi, pegadaian syariah edisi pertama (Jakarta: PT. Salem Din87iyah, 2003), h.3. 13

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan dalam penelitian rumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi strategi pemasaran produk tabungan emas ?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran produk tabungan emas?

## **C. Identifikasi Penelitian Dan Batasan Masalah**

### **1. Identifikasi Penelitian.**

Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan di atas, maka penulis Mengidentifikasi beberapa masalah yang menjadi pokok penelitian yaitu sebagai berikut:

- a. Fokus pada strategi pemasaran yang di gunakan dalam menarik minat nasabah.
- b. Fokus pada produk-produk tabungan emas.
- c. Fokus pada faktor pendukung dan penghambat dalam penelitian

### **2. Batasan Masalah.**

Dalam penulisan karya tulis ini, agar mencapai focus dan tujuan yang di harapkan, maka penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas adalah produk tabungan emas, jadi penulis hanya menekankan pada bagaimana strategi pemasaran produk tabungan emas dalam meningkatkan minat nasabah.

#### **D. Tujuan Penelitian.**

1. Untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran produk tabungan emas.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran produk tabungan emas.

#### **E. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang ekonomi syariah yang kaitanya dengan kepuasan nasabah baik bagi penulis maupun pembaca, dan di harapkan juga unuk kedepanya dapat di gunakan sebagai bahan untuk mengembangkan inovasi serta keunggulan pada pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pada nasabah tersebut.

##### **1. Manfaat Peraktis**

- a. Bagi peneliti diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi dan perbandingan untuk penelitian yang sudah ada dan penelitian yang akan datang.
- b. Bagi akademik diharapkan dapat dijadikan rujukan refrensi bagi Sekolah Tinggi Agama Islam Darul Hikmah jika melakukan penelitian lebih lanjut tentang strategi pemasaran produk tabungan emas.
- c. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat di jadikan sebagai bahan informasi penelitian lebih lanjut. Penelitian ini dapat menambah

dan referensi penelitian lain yang tertarik untuk mengembangkan tema serupa yang akan datang.

- d. Bagi pegadaian syariah, penelitian ini diharapkan dapat di jadikan bahan masukan serta informasi tentang masalah yang perlu diadakan perbaikan dan penambahan serta memberikan kontribusi mengenai pentingnya suatu strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah.

#### **F. Penegasan Masalah**

Untuk menghindari adanya kemungkinan penafsiran yang salah tentang istilah yang di gunakan dalam penulisan judul atau skripsi di atas, maka penulis merasa perlu memberikan penegasan terlebih dahulu pada istilah-istilah yang terdapat dalam judul dan penegasan istilahnya sebagai berikut :

##### **1. Strategi**

Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, di sertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut tercapai.

##### **2. Pemasaran.**

Pengertian pemasaran secara umum yaitu suatu kegiatan dari sebuah bisnis yang berawal dari proses menciptakan menyampaikan dan menawarkannya terhadap nasabah.

##### **3. Produk**



Produk adalah yang di tawarkan kepada konsumen (nasabah) untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.<sup>4</sup>

#### 4. Tabungan emas

Layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga terjangkau. Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas.<sup>5</sup>

#### 5. Minat

Minat dapat diartikan suatu keinginan yang timbul dari suatu perhatian seseorang terhadap barang atau benda seperti tabungan emas dapat juga dikatakan dorongan ingin melakukan kegiatan tertentu.

#### 6. Nasabah.

Nasabah adalah orang yang bisa berhubungan dengan atau menjadi langganan dengan bank, setiap individu atau perseorangan yang menjadi pelanggan setiap suatu perusahaan atau bank.<sup>6</sup>

#### 7. Pegadaian

Pegadaian adalah lembaga keuangan yang menyediakan transaksi pembiayaan dan jasa gadai berdasarkan syariah Islam. Dalam perkembangannya, pegadaian syariah tidak hanya menyediakan produk berbasis gadai, namun pembiayaan jenis lainnya seperti tabungan emas yang juga dijalankan berdasarkan prinsip syariah. Pegadaian satu-satunya badan

---

<sup>4</sup> Kasmir *pemasaran bank*, (Jakarta: kencana, 2005) h. 63

<sup>5</sup> [www.peangadaian.co.id/peadaian-tabungan-emas.php](http://www.peangadaian.co.id/peadaian-tabungan-emas.php) Kamis 16/02/2017 16:35 WIB

<sup>6</sup> Ridwansyah, *mengenal istilah-istilah dalam perbankan syariah*, Anugerah Utama Rahaja, Bandar Lampung, 2002, h. 38

usaha di Indonesia yang secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana kemasyarakatan atas dasar hukum gadai seperti dimaksud dalam kitab Undang-Undang Hukum perdata pasal 1150. Sejarah Berdirinya Pegadaian Syariah<sup>7</sup> Terbitnya PP/10 pada tanggal 10 April 1990 dapat dikatakan sebagai awal kebangkitan Pegadaian, karena pada PP/10 ini menegaskan misi yang harus dilaksanakan Pegadaian dalam mencegah praktik riba. Misi ini tidak mengalami perubahan hingga terbit PP03/2000 yang menjadikan landasan kegiatan usaha PT. Pegadaian (Persero) sampai sekarang. Banyak pihak yang berpendapat bahwa operasionalisasi Pegadaian pra Fatwa MUI tanggal 16 Desember 2003 tentang bunga bank, telah sesuai dengan konsep syariah meskipun beberapa kalangan menepis hal tersebut.

Setelah melalui berbagai kajian, akhirnya disusunlah konsep pendirian unit Layanan Gadai Syariah sebagai langkah awal. Pendirian unit ini sebagai divisi khusus yang menangani kegiatan usaha syariah

---

<sup>7</sup> [www.pegadaiansyariah.com/sejarah-pegadaian-syariah/](http://www.pegadaiansyariah.com/sejarah-pegadaian-syariah/)

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

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

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.<sup>8</sup> Secara sederhana, definisi pemasaran lebih diidentikan dengan proses pengenalan produk atau servis kepada konsumen yang potensial. Aspek-aspek untuk pemasaran ini meliputi periklanan, public relation, promosi dan penjualan dalam perusahaan, tujuan utama pemasaran adalah untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan. Di perusahaan atau bisnis, marketing executives harus mampu melihat banyak aspek dalam beriklan, termasuk juga memprediksi lifespan sebuah produk.

##### **2. Pemasaran Diferensiasi**

---

<sup>8</sup> <https://www.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertian-pemasaran.html>

Diferensiasi adalah sebuah pembeda atau bagaimana caranya agar menjadi berbeda dengan produk perusahaan yang lain.<sup>9</sup> Hermawan kartajaya dan banyak pakar manajemen pemasaran mendefinesikan diferensiasi sebagai semua upaya brand atau perusahaan untuk menciptakan perbedaan diantara para pesaing dalam rangka membetuk valoe terbaik kepada pelanggan. Untuk mendapatkan diferensiasi yang kukuh, perusahaan harus berkonsentrasi pada tiga di mensi diferensiasi, yaitu konten, konteks, dan insfratruktur.<sup>10</sup>

a. Diferensiasi Produk.

Diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar lebih menarik atau bisa juga diartikan tindakan perusahaan yang mempunyai identifikasi merek dan kesetaraan pelanggan yang digunakan untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. Diferensiasi ini memerlukan penelitian pasar yang cukup serius karena agar bisa benar-benar berbeda, diperlukan pengetahuan tentang produk pesaing. Diferensiasi produk biasanya hanya mengubah sedikit karakteristik produk, antara lain kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi produk, meskipun itu diperbolehkan.<sup>11</sup>

Dalam diferensiasi produk, produk memiliki arti atau nilai bahwa perusahaan menciptakan suatu produk baru yang dirasakan oleh

---

<sup>9</sup> Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sidiby, *Marketing muhammad SAW*. (Bandung: Madania Prisma, 2007), hal. 34.

<sup>10</sup> Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on Differentiation*. (Bandung: Mizan, 2004), hal. 11.

<sup>11</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran bank Syariah*. (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 106.

keseluruhan pelanggan sebagai produk yang unik dan berbeda. Dalam hal ini, produk yang dimaksud adalah mutu produk yang akan mendukung posisi produk dipasaran. Mutu dapat didefinisikan sebagai pembandingan dengan alternatif pesaing dari pandangan pasar. Mutu dapat dikatakan sebagai bagaimana produk itu disesuaikan dengan baik dan sesuai dengan yang digunakan, dan juga dipercaya selama berakhirnya waktu.

#### b. Parameter Diferensiasi Produk

Parameter diferensiasi produk menurut Philip Kotler dalam buku Manajemen Pemasaran terbitan tahun 2009, yaitu terdiri dari:

- 1) Bentuk adalah ukuran, model, atau struktur fisik sebuah produk
- 2) Keistimewaan (*furniture*) adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk
- 3) Mutu kinerja ( *performance quality* ) adalah tindakan yang mengadu pada level dimana karakteristik dasar itu beroperasi.
- 4) Mutu kesesuaian ( *comformance quality* ) adalah tingkat semua unit yang diproduksi adalah identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
- 5) Dayatahan ( *durability* ) adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan atau berat, merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu yang ditimbulkan oleh prudok yang rusak atau gagal.

6) Rancangan ( *design* ) adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan.

### 3. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan Marketing Mix yang terakhir. Dalam kegiatan inisiatip bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Promosi adalah kegiatan menawar.<sup>12</sup>

Menurut Bashu Swasta Dh. Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, personal selling alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk tujuan program penjualan.<sup>13</sup>

Adapun definisi promosi menurut William J. Stanton adalah: Promosi is the element in an organization marketing mix that erves toinform, persuade, and remind the market of the organization or product.' (Promosi adalah unsur dari bauran pemasaran suatu organisasi yang bertujuan memberitahukan, membujuk dan mengingatkan pasar dari organisasi/produk)<sup>14</sup>

Bauran Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dari bauran pemasaran. Untuk memasarkan suatu produk seorang

---

<sup>12</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: PT. Kencana, 2004), 176.

<sup>13</sup> Bashu Swasta, *Azaz Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 1999), 238.

<sup>14</sup> William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), 410.

pemasar harus mengembangkan program komunikasi yang efektif yang ditujukan kepada konsumen untuk mengkomunikasikan informasi yang ada dan dirancang untuk menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah kepada keuntungan perusahaan. Menurut Stanton bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan perseorangan, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat<sup>15</sup>

Dari beberapa definisi tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah bentuk-bentuk komunikasi yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi tentang adanya suatu produk beserta kelebihanannya atau manfaatnya. Kemudian membujuk, mempengaruhi, dan meyakinkan konsumen agar mau membeli dan menggunakan produk tersebut serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang produk atau jasa yang ditawarkan sehingga akan meningkatkan volume penjualan barang/jasa.

#### a. Tujuan Promosi

Ada 3 (tiga) tujuan dari promosi yang dilakukan perusahaan yaitu:<sup>16</sup>

- 1) Informing, yaitu memberitahukan informasi selengkap-lengkapya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, di mana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui

---

<sup>15</sup> William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), 456.

<sup>16</sup> Marwan Asri (2003 : 360

tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.

- 2) Persuading yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan di sini bahwasannya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.
- 3) Reminding yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga yang tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

#### b. Fungsi Promosi

Untuk memperjelas fungsi promosi, di bawah ini akan dibahas beberapa fungsi promosi yaitu:<sup>17</sup>

##### 1) Memberikan Informasi

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan kepada konsumen. nilai yang diciptakan oleh promosi tersebut dinamakan faedah informasi.

---

<sup>17</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran, : Analisa Perilaku Konsumen*, 245-246.



Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

#### 2) Membujuk dan Mempengaruhi.

Promosi selain bersifat memberitahukan juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lainnya.

#### 3) Menciptakan kesan (Image)

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen. Untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya misalnya untuk promosi advertising dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan layout yang menarik.

#### 4) Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan.

Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang efisien melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

### c. Strategi Bauran Promosi

Bauran Promosi mempunyai empat macam kegiatan yang disebut bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi. bauran promosi tersebut terdiri dari:<sup>18</sup>

#### a. Periklanan.

Iklan adalah sarana yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya.<sup>19</sup>

Menurut Bashu Swastha Dh., periklanan adalah kombinasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu-individu.<sup>20</sup>

Terdapat beberapa tujuan periklanan, di antaranya adalah:

- 1) klan yang bersifat memberikan informasi, (informative advertising), iklan yang secara panjang lebar menjelaskan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut. Contoh : Bank Sulselbar Syari'ah yang baru berdiri menjelaskan melalui iklan

---

<sup>18</sup> Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Pusat, 2006), 120-124.

<sup>19</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: PT. Kencana, 2004), 177.

<sup>20</sup> Bashu Swasta, *Azaz Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 1999), 245.

advertorial apa, bagaimana operasinya dan produk jasa apa yang ditawarkan oleh Bank Sulselbar Syariah.

- 2) Iklan membujuk (persuasive advertising), iklan menjadi penting dalam situasi persaingan dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu. Contoh :

Bank Sulselbar mengiklankan kelebihan-kelebihan produk TAMPAN (Tabungan Masa Depan) dibanding dengan bank lainnya, di mana ada unsur perencanaan tabungan yang dapat menguntungkan nasabah dengan bunga tabungan yang lebih tinggi dibanding dengan bank-bank lain dengan produk sejenis.

- 3) Iklan pengingat (reminder advertising), iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan (maturity) suatu produk untuk menjaga konsumen agar selalu ingat akan produk tersebut. Contoh :

perusahaan Garuda Indonesia mengingatkan kembali kepada masyarakat bahwa kini Garuda lebih baik meski diusianya yang sudah mapan.

- 4) Iklan pemantapan (reinforcement advertising), iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat. Pada dasarnya tujuan pengiklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen. Untuk itu ada

beberapa pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan di antara lain melalui:

1. Surat kabar
2. Majalah
3. brosur
4. Televisi
5. Papan reklame (Billboard)
6. Surat langsung (direct mail)

d. Promosi Penjualan

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan dengan sales promotion. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sample produk. Dengan media tersebut akan memberikan tiga manfaat yaitu:<sup>21</sup>

- 1) Komunikasi, yaitu memberikan komunikasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli.
- 2) Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
- 3) Investasi, yaitu nasabah segera merealisasikan pembelian. Bagi bank syariah promosi penjualan dapat dilakukan melalui:
  - 1) Pemberian bagi hasil (profit sharing) dan bonus.

---

<sup>21</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: PT. Kencana, 2004), 179.

- 2) Pemberian insentif kepada anggota yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
- 3) Pemberian cendera mata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada anggota yang loyal.

no	Promosi	Keterangan
1	Periklanan a. Brosur b. baliho	Diletakan pada meja costumer service Dipasang ditempat yang strategis
2	Sales promosi	a. Promosi dilakukan dilembag-lembaga pendidikan diantaranya: 1. Smk Darul-Hikmah 2. Sma Darul-Hikmah 3. Ma Darul-Hikmah b. Promosi yang dilakukan di Istansi Pendidikan Perguruang Tinggi diataranya: 1. Sekolah Tinggi Agama Islam Darul-Hikmah (STAIDHI) 2. Universitas Negri Madura (UTM)
3	Publisitas	a. Sering dilakukan ke pasar-pasar sebar Sebar brosur b. Acara pengajian salah satunya komunitas Taklim M-sulfa

#### 4. Konsep Sosialisai

Menrut David A. Goslin berpendapat “Sosialisasi adalah proses belajar yang di alami seseorang untuk memperoleh pengetahuan ketrampilan, nilai-nilai dan norma-norma agar ia dapat berpartisipasi sebagai anggota dalam kelompok masyarakatnya.”<sup>22</sup>

<sup>22</sup> Ihrom, Bunga Rampai *Sosiologi Keluarga* (Jakarta:Yayasan Obor Indonesia,2004)hlm. 30

Dari pernyataan David A. Goslin tersebut dapat disimpulkan bagaimana seseorang didalam proses belajar, memahami, menanamkan didalam dirinya untuk memperoleh pengetahuan ketrampilan, nilai-nilai dan norma-norma agar individu tersebut dapat diterima serta berperan aktif didalam kelompok masyarakat.

Setelah berinteraksi dengan individu lain yang berada disekitarnya atau bersosialisasi dengan lingkungannya barulah individu tadi dapat berkembang. Dalam keadaan yang normal, maka lingkungan pertama yang berhubungan dengan anaknya adalah orang tuanya. Melalui lingkungan itulah anak mengenal dunia sekitarnya dan pola pergaulan hidup yang berlaku sehari-hari, melalui lingkungan itulah anak mengalami proses sosialisasi awal.

Lewat proses-proses sosialisasi, individu-individu masyarakat belajar mengetahui dan memahami tingkah pekerti-tingkah pekerti apakah yang harus dilakukan dan tingkah pekerti-tingkah pekerti apa pulakah yang harus tidak dilakukan (terhadap dan sewaktu berhadapan dengan orang lain) di dalam masyarakat. Ringkas kata, lewat sosialisasi warga masyarakat akan saling mengetahui peranan masing-masing dalam masyarakat, dan kemudian dapat bertingkah pekerti sesuai dengan peranan sosial masing-masing itu. Tepat sebagaimana yang diharapkan oleh norma-norma sosial yang ada, dan selanjutnya mereka-mereka akan dapat saling menyetarakan serta menyesuaikan tingkah pekerti masing-masing sewaktu melakukan interaksi-interaksi sosial.

Menurut Ihromi menjelaskan gagasan Berger dan Luckman dalam sosialisasi dibedakan atas dua tahap yakni:

Sosialisasi primer sebagai sosialisasi pertama yang dijalani individu semasa kecil, melalui mana ia menjadi anggota masyarakat, dalam tahap ini proses sosialisasi primer membentuk kepribadian anak kedalam dunia umum dan keluargalah yang berperan sebagai agen sosialisasi. Sosialisasi sekunder, didefinisikan sebagai proses berikutnya yang memperkenalkan individu yang telah disosialisasikan ke dalam sektor baru dunia *objektif* masyarakat; dalam tahap ini proses sosialisasi mengarah pada terwujudnya sikap *profesionalisme*; dan dalam hal ini menjadi agen sosialisasi adalah lembaga pendidikan, *peer group*, lembaga pekerjaan, lingkungan yang lebih luas dari keluarga.<sup>23</sup>

Walau demikian, pada pihak lain, proses sosialisasi itu pun sangat besar pengaruhnya bagi kehidupan warga masyarakat itu sendiri secara individual. Kiranya tanpa mengalami proses sosialisasi yang memadai tidak mungkin seorang warga masyarakat akan dapat hidup normal tanpa menjumpai kesulitan dalam masyarakat. Jelas, bahwa hanya dengan menjalani proses sosialisasi yang cukup banyak sajalah seorang individu warga masyarakat akan dapat menyesuaikan segala tingkah pekertinya dengan segala keharusan norma-norma sosial. Hanya lewat proses sosialisasi ini sajalah generasi-generasi muda akan dapat belajar bagaimana seharusnya bertingkah pekerti di dalam kondisi-kondisi dan situasi tertentu.

---

<sup>23</sup> Ihrom, Bunga Rampai *Sosiologi Keluarga* (Jakarta:Yayasan Obor Indonesia,2004)hlm. 32

Menurut William J. Goode, “sosialisasi merupakan proses yang harus dilalui manusia muda untuk memperoleh nilai-nilai dan pengetahuan mengenai kelompoknya dan belajar mengenai peran sosialnya yang cocok dengan kedudukannya di situ.<sup>24</sup>

Kesulitan-kesulitan yang cukup memadai pasti akan menimpa setiap individu yang tidak berkesempatan mendapatkan sosialisasi yang memadai yang karenanya akan gagal dalam usaha-usahanya untuk menyesuaikan diri dengan norma-norma sosial yang berada pada lingkungan, khususnya dengan tingkah pekerti-tingkah pekerti orang lain didalam masyarakat. Bagi masyarakat sendiri, kegagalan-kegagalan demikian tentu saja akan dirasakan pula sebagai suatu hal yang amat menyulitkan dan pasti akan mengganggu kelangsungan keadaan tertib masyarakat.

Menurut Narwoko dan Bagong dalam “Sosiologi Teks Pengantar dan Terapan” proses sosialisasi yang ternyata relevan bagi pembentukan kepribadian dapat dibedakan atas:

- a. Proses sosialisasi yang dikerjakan (tanpa sengaja) lewat proses interaksi sosial.
- b. Proses sosialisasi yang dikerjakan (secara sengaja) lewat proses pendidikan dan pengajaran.<sup>25</sup>

Sejalan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan mengenai proses sosialisasi dengan cara lewat proses interaksi sosial (tanpa sengaja)

---

<sup>24</sup> William J. Goode, *Sosiologi Keluarga* (Jakarta : Bumi Aksara, 2007) hlm. 20

<sup>25</sup> Narwoko & Bagong, *Sosiologi Teks Pengantar dan Terapan* (Jakarta: Kencana,2007)hlm.86



maupun melalui proses pendidikan dan pengajaran dengan cara berinteraksi langsung dengan lingkungan di sekitarnya maupun dengan cara diberikan pengajaran dan pendidikan.

Memperhatikan pelaksanaan proses sosialisasi secara agak lebih dekat, tampaknya bahwa sesungguhnya proses ini bukan suatu aktivitas yang bersifat sepihak. Bagaimanapun juga proses sosialisasi adalah suatu proses yang dilakukan secara aktif oleh dua pihak: pihak pertama adalah pihak yang mensosialisasi atau disebut dengan aktivitas melaksanakan sosialisasi dan pihak yang kedua adalah aktivitas pihak yang disosialisasi atau aktivitas internalisasi.

Proses sosialisasi tidak akan berjalan dengan baik tanpa bantuan dari person person atau orang-orang yang sadar atau tidak dalam hal ini bekerja “mewakili” masyarakat dalam melaksanakan aktivitas sosialisasi. Person-person atau orang-orang itu dibedakan menjadi dua, yaitu:

- 1) Person-person yang memiliki wibawa dan kekuasaan atas individu-individu yang disosialisasi. Misalnya ayah, ibu, guru, dan atasan, pemimpin dan sebagainya.
- 2) Person-person yang mempunyai kedudukan sederajat dengan individu-individu yang disosialisasi. Misalnya saudara sebaya, kawan sepermainan, kawan sekelas, dan sebagainya.<sup>26</sup>

Berbeda halnya dengan sosialisasi yang dilakukan oleh *person-person* sederajat, *person-person* yang mempunyai wibawa dan kuasa akan

---

<sup>26</sup> Narwoko & Bagong, *Sosiologi Teks Pengantar dan Terapan* (Jakarta: Kencana, 2007) hlm. 77

selalu mengusahakan tertanamnya pemahaman-pemahaman atas norma-norma sosial (kedalam ingatan dan batin individu yang di *sosialisasi*) dengan melakukannya secara sadar, serta dengan tujuan agar *individu-individu* yang disosialisasi itu nantinya dapat dikendalikan secara disiplin di dalam masyarakat. Adapun norma-norma sosial yang mereka sosialisasikan adalah norma-norma sosial yang mengandung keharusan-keharusan untuk taat terhadap kewajiban-kewajiban dan berkesediaan tunduk terhadap kekuasaan-kekuasaan yang superior, berwibawa dan patut dihormati. Sosialisasi demikian ini sedikit banyak dilakukan secara dipaksakan, dan didukung oleh suatu kekuasaan yang bersifat otoriter. Itulah sebabnya maka sosialisasi macam ini disebut *sosialisasi otoriter*.

Proses *sosialisasi otoriter* biasanya dipercayakan oleh masyarakat kepada orang-orang tua (ayah atau ibu), guru agama, tokoh masyarakat yang dituakan oleh masyarakat sekitar. Hal ini dapat dipahami mengingat kenyataan bahwa pada saat proses sosialisasi dilaksanakan anak-anak yang di *sosialisasi* itu belum memiliki kemampuan, pengalaman dan kemungkinan untuk bergaul dengan *individu-individu* yang berstatus ekualitas atau sebayanya.

Sosialisasi dilakukan oleh *person-person* yang memiliki kedudukan sederajat dengan mereka-mereka yang disosialisasi dan walaupun di dalam proses sosialisasi macam ini diusahakan juga tertanamnya pemahaman atas norma-norma sosial ke dalam ingatan

*individu-individu* yang disosialisasi, akan tetapi tujuannya yang utama adalah agar *individu* yang disosialisasi itu dapat diajak memasuki suatu hubungan kerjasama yang *koordinatif* dan *kooperatif* dengan pihak yang mensosialisasi dengan kata lain didalam proses sosialisasi ekualitas ini tidak ada unsur paksaan atau pengekangan karena *proses* sosialisasinya dilaksanakan dengan terbuka saling berbagi pengalaman berbagi cerita dan sebagainya karena memiliki derajat yang sama atau setara seperti teman sebaya.

Apapun sifatnya, *otoriter* maupun *ekualitas*, sosialisasi selalu penting bagi usaha untuk menanamkan nilai moral dan agama. Norma-norma yang bersangkutan-paut dengan soal-soal disiplin dan rasa tanggung jawab akan diturunkan lewat *proses-proses* sosialisasi *otoriter*, sedangkan yang lainnya akan diturunkan lewat *proses-proses* sosialisasi yang bersifat *ekualitas*.

Perlu dicatat, bahwa aktivitas melaksanakan sosialisasi itu tidak selalu, dan tidak selamanya, dilakukan secara sadar dan sengaja. Di samping usaha pendidikan, pengajaran, *indoktrinasi*, pemberian petunjuk-petunjuk, dan nasihatnasihat, dan lain lain kegiatan melaksanakan sosialisasi yang formal lainnya, banyak sekali kita jumpai *aktivitas-aktivitas* sosialisasi yang dilaksanakan tanpa disadari oleh *person* yang mengerjakan itu. *Person-person* ini entah berkedudukan otoriter entah berkedudukan ekualitas terhadap pihak yang disosialisasi-dengan melaukahn tingkah pekerti-tingkah pekerti dan atau *interaksi-interaksi sosial* tertentu terhadap atau di

hadapan orang yang disosialisasi, sesungguhnya tanpa disadarinya telah “mengajarkan” yaitu memberikan contoh-contoh kepada pihak yang disosialisasi ini tentang bagaimanakah orang di dalam situasi-situasi tertentu seharusnya bertingkah pekerti. Kalau seorang ibu, misalnya, mengerjakan sekian banyak rangkaian tingkah pekerti di dalam bersopan santun dengan tamu-tamu yang berkunjung kerumahnya, dan anak-anaknya menyaksikannya, maka sesungguhnya sang ibu ini tanpa disadari telah mensosialisasikan norma-norma “bagaimana seharusnya bertingkah pekerti terhadap dan pada waktu berhadapan dengan tamu-tamu” kepada anak-anaknya itu. Begitu pula dengan hal sebaliknya, apabila seorang ibu melakukan perbuatan-perbuatan tidak jujur dihadapan anaknya, maka sesungguhnya ibu itu telah mensosialisasikan suatu cara bertingkah pekerti “bagaimana berbuat tidak jujur” kepada anaknya itu.

Sosialisasi (pemasarakatan) juga mengandung arti penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif yang menyebabkan sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif di dalam masyarakat. Syarat terpenting untuk berlangsungnya sosialisasi adalah interaksi sosial, dimana sosialisasi tersebut dapat berlangsung secara tatap muka, tetapi bias juga dilakukan dalam jarak tertentu melalui saran media. Menurut Soerjono Soekanto sosialisasi adalah suatu proses yang menempatkan anggota

masyarakat yang baru mempelajari norma-norma dan nilai-nilai masyarakat di tempat dia menjadi anggota.<sup>27</sup>

Menurut David Gaslin, sosialisasi adalah proses pembelajaran yang dialami seseorang untuk memperoleh pengetahuan tentang nilai-nilai dan norma-norma agar ia dapat berpartisipasi sebagai anggota masyarakat.

Berdasarkan pengertian sosialisasi diatas, dapat disimpulkan bahwa sosialisasi merupakan proses dimana seseorang mempelajari pola-pola hidup dalam masyarakat sesuai dengan nilai-nilai, norma, dan kebiasaan yang berlaku untuk berkembang sebagai anggota masyarakat dan sebagai individu. Dan Tujuan Sosialisasi sebagai:

- 1) Memberikan keterampilan bagi seseorang untuk dapat hidup bermasyarakat.
- 2) Mengembangkan kemampuan seseorang untuk berkomunikasi secara efektif.
- 3) Mengembangkan fungsi organik melalui intropeksi orang yang tepat.
- 4) Menanamkan nilai-nilai dan keyakinan kepada seseorang yang memiliki tugas utama dalam masyarakat.

Sosialisasi sangat penting bagi kehidupan masyarakat, maka dari itu masing-masing orang baru wajib mengenal serta mempelajari suatu nilai serta kebiasaan kelompok melalui sosialisasi dengan kelompok tersebut, agar dapat dianggap layak menjadi bagian dari kelompok masyarakat tersebut. Jadi sosialisasi merupakan sebuah proses

---

<sup>27</sup> Soerjono Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 30

pembelajaran yang dilakukan oleh seseorang dalam hidupnya guna dapat menyesuaikan diri dengan norma, nilai, budaya, kebiasaan serta cara hidup suatu kelompok.

## **B. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Menarik Minat Nasabah**

### **1. Strategi Pemasaran**

Ada beberapa definisi strategi dari beberapa para ahli diantaranya:

- 1) John A. Byrne mendefinisikan strategi adalah sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan.<sup>28</sup>
- 2) Dua pakar strategi yaitu Hamel dan Prahalad (1995), mendefinisikan strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.<sup>29</sup>

Ukuran keberhasilan dalam menerapkan strategi adalah mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggan. Jadi, semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan, maka semakin puas dan strategi pun dianggap berhasil.

---

<sup>28</sup> 5Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia 2010, h. 29

<sup>29</sup> Husein Umar, *Desai Penelitian Manajemen Strategi*, Jakarta: PT Grafindo Persada, 2010, h. 17.

Pemasaran merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.<sup>30</sup>

Profesor Philip Kotler Mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau value dengan pihak lainnya.<sup>31</sup>

Sedangkan definisi pemasaran, menurut World Marketing Association (WMA) pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholder-nya.<sup>32</sup>

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional. Strategi pemasaran yang efektif memerlukan basis pengetahuan tentang konsumen, untuk itu pemasaran perlu melakukan beberapa hal berikut:

- 1) Mengoptimalkan riset pemasaran untuk mengetahui keinginan yang paling diinginkan oleh konsumen.

---

<sup>30</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006, h.25

<sup>31</sup> *Ibid*, h. 26.

<sup>32</sup> *Ibid*.

- 2) Mengoptimalkan riset mengenai manfaat dan harga produk yang diinginkan, gaya dan model yang menunjukkan kemampuan ketika produk diposisikan, respon pelanggan terhadap bauran pemasaran dan analisis persepsi dan kepuasan pelanggan ketika pelanggan telah menggunakan produk.
- 3) Melakukan bauran pemasaran terhadap keinginan customer

Pembuatan rencana pemasaran harus diatur lewat keputusan yang dapat meyakinkan setiap mitra internal untuk saling bekerja sama agar dapat mencapai target tersebut. Rencana strategi pemasaran yang baik dapat mencegah dari reaksi yang tidak tanggap terhadap suatu masalah dan bahkan membantu mengantisipasi masalah. Untuk mendukung strategi yang telah dipilih untuk dilaksanakan dalam mencapai tujuan yang dibangun berdasarkan konsep<sup>33</sup>:

- a) Untuk siapakah tim manajemen mendesain produk bank (segmentasi Pasar).
- b) Apakah produk jasa itu telah tepat untuk pasar sasaran (penempatan pasar).
- c) Bagaimana upaya agar produk diterima oleh pasar (memasuki pasar).
- d) Bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu (bauran pemasaran).

---

<sup>33</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia 2010, h. 119.



- e) Bagaimana upaya agar perusahaan tetap bisa bertahan di pasar yang semakin kompetitif (keunggulan bersaing).<sup>34</sup>

### **3. Produk Tabungan Emas**

Tabungan Emas adalah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. Layanan ini sekaligus bisa memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas. Dengan harga terjangkau yang dimulai dengan harga Rp 5000-an atau setara dengan berat 0.01gram, nasabah sudah bisa memiliki tabungan Emas. Dengan layanan petugas yang professional, Tabungan Emas ini bisa menjadi alternatif investasi yang aman untuk menjaga portofolio aset. Selain itu, Tabungan Emas ini juga mudah dicairkan ketika anda memiliki kebutuhan mendesak yang harus dipenuhi. Untuk membuka rekening tabungan emas, nasabah bisa datang ke Pegadaian Syariah Unit Burneh Bangkalan, dengan melampirkan fotokopi identitas diri yang masih berlaku.

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

---

<sup>34</sup> *Ibid*, h. 120

Pada bulan agustus 2015 Pegadaian Syariah telah mengeluarkan produk baru yang diberi nama tabungan emas, produk tabungan emas ini merupakan inovasi dari produk investasi emas yang diluncurkan oleh Pegadaian Syariah sebelumnya, yakni investasi produk MULIA. Produk tabungan emas ini juga merupakan investasi emas yang pertama kali ada di Pegadaian Syariah bahkan di Indonesia karena produk ini memiliki perbedaan dari produk-produk investasi emas yang dikeluarkan oleh lembaga keuangan Syariah yang lain, yakni pada produk tabungan emas ini menggunakan sistem pembelian emas dengan cara menabung. Produk tabungan emas ini tersedia di seluruh outlet Pegadaian di Indonesia salah satunya yaitu Pegadaian Cabang Syariah Unit Burneh Bangkalan. Pegadaian Cabang Syariah Unit Burneh Bangkalan menyediakan beberapa produk diantaranya, produk rahn, produk amanah, produk arum, produk mulia, produk arum haji, dan tabungan emas. Pegadaian Cabang Syariah Unit Burneh Bangkalan merupakan *Branche* yang menjadi kantor cabang bagi unit-unit usaha gadai Syariah yang terbesar di wilayah Bandar Lampung. PT Pegadaian Cabang Syariah Unit Burneh Bangkalan menyediakan produk tabungan emas sejak Agustus 2015. Adapun tujuan dari diluncurkan produk tabungan emas ini sendiri adalah untuk memberi

kemudahan kepada masyarakat yang ingin memiliki emas dengan cara menabung dengan besar setoran minimal 5000 disetiap harinya yang tentunya selama jam operasional Pegadaian dibuka, hal ini benar-benar

mempermudah nasabah karena nasabah bisa menabung setiap harinya dengan kemampuan financial yang dimiliki.

**Tabel 1.3**  
**Jumlah Nasabah Tabungan Emas**

<b>Produk</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>Agustus 2017</b>	<b>Jumlah</b>
<b>Tabungan Emas</b>	<b>445</b>	<b>455</b>	<b>9</b>	<b>909</b>

Dari data yang telah dikemukakan pada tabel 1.2 tersebut menunjukkan bahwa jumlah nasabah PT Pegadaian Syariah Unit Burneh Bangkalan masih unggul pada produk tabungan emas dengan jumlah 909 nasabah. Sebagai salah satu produk baru dari Pegadaian maka tabungan emas dari pegadaian memerlukan strategi pemasaran yang tepat guna memperkenalkan produk tabungan emas pada masyarakat luas. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran.<sup>35</sup>

Setiap perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkan menjalankan strategi pemasaran, sehingga dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Salah satu dari strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan cara melakukan penyebaran pemasaran itu sendiri. Suatu produk tidak akan dibeli bahkan dikenal apabila konsumen

---

<sup>35</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007, h

atau masyarakat tidak mengetahui kegunaanya, keunggulannya, dimana produk diperoleh, dan berapa harganya. Untuk itulah perusahaan harus memiliki strategi untuk menarik nasabah atau masyarakat untuk menggunakan produk tabungan emas.

Yang paling utama adalah bagaimana manajemen Pegadaian Syariah Unit Burneh Bangkalan terus melakukan upaya memberikan kepuasan bahkan mempertahankan nasabahnya dengan berbagai upaya karena persaingan yang semakin ketat antara lembaga keuangan dan berakibat berpindahannya nasabah ke lembaga keuangan lain, yang lebih menguntungkan dan pelayanan yang memuaskan.

Menurut peneliti dari pemaparan diatas maka dalam kesempatan ini, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan PT Pegadaian Syariah Unit Bangkalan dalam meningkatkan jumlah nasabah. Sehingga peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Menarik Minat Nasabah Di Pegadaian SyAriah Unit Burneh Bangkalan”**. Penelitian ini mengidentifikasi faktor eksternal dan internal serta menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sehingga memperoleh strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Pegadaian Syariah Unit Burneh Bangkalan.

#### **4. Pengertian Minat Nasabah**

Minat nasabah merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut buku Umar Husein, minat konsumen

merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi,<sup>36</sup> kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Minat nasabah terhadap produk tabungan emas di pegadaian syariah dapat dikemukakan bahwa minat merupakan faktor yang berasal dari dalam diri manusia dan berfungsi sebagai pendorong dalam berbuat sesuatu yang akan terlihat pada indikator “Rasa senang, memberi perhatian, dan berperan serta dalam kegiatan/kemauan.

Nasabah sendiri merupakan “sejumlah manusia dalam arti seluas luasnya dan terikat oleh suatu kebudayaan yang mereka anggap sama”. Sehingga minat nasabah merupakan penentuan sejumlah orang kepada pemilihan antara suka dan tidak suka terhadap suatu obyek, nilai-nilai pengalaman, perbuatan, kesenangan, perhatian, dan pertisipasi seseorang terhadap suatu kegiatan yang yang disukainya.

Indikator-indikator Minat nasabah dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut, yaitu :<sup>27</sup>

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

---

<sup>36</sup> Umar husain. *Manajemen riset pemasaran dan prilaku konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka) 2002. Hal.45

Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minta eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat nasabah sama artinya dengan perhatian, antara minat dan perhatian pada umumnya dianggap sama/tidak ada perbedaan. Memang keduanya hampir sama dan dalam praktek selalu bergandengan satu sama lain. Jika seseorang yang tertuju pada suatu obyek sebenarnya dimulai dengan adanya minat dalam hal tersebut. Minat ialah sikap jiwa orang seorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, emosi), yang tertuju pada suatu dan dalam hubungan itu unsur perasaan yang terkuat". Perhatian ialah keaktifan jiwa yang diarahkan kepada sesuatu obyek tertentu. Di dalam gejala perhatian, ketiga fungsi tersebut juga ada, tetapi unsur pikiranlah yang terkuat pengaruhnya. Antara minat dan perhatian selalu berhubungan dengan praktek. Apa yang menarik minat dapat menyebabkan adanya perhatian dan apa yang menyebabkan adanya perhatian kita terhadap suatu tentu disertai dengan minat.<sup>37</sup>

Dari pengertian minat menurut Abu Ahmadi adalah suatu perhatian seseorang pribadi yang menimbulkan perasaan yang kuat

---

<sup>37</sup> AbuAhmadi, *Psikologi Umum*, (Jakarta: PT RinekaI Ciptra, 2003) hlm 151

dari jiwa seseorang yaitu (kognisi, konasi, emosi). Jadi menarik minat dapat menyebabkan adanya perhatian kepada suatu obyek, kemudian timbullah perasaan kuat untuk memilih obyek tersebut.

Jadi, peneliti mengambil kesimpulan bahwa pengertian minat merupakan perasaan suka, senang atau tertarik seseorang kepada suatu hal (objek) yang diikuti dengan tumbuhnya perhatian serta mendorongnya terlibat langsung karena sesuatu hal (objek) tersebut dirasakan akan atau telah memberikan makna, harapan dan kepuasan.

Peneliti mengambil dari pengertian minat adalah sikap jiwa orang seorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, emosi), yang tertuju pada sesuatu, dari dalam hubungan itu unsur perasaan yang kuat. Dari bukunya Abu Ahmadi “Psikologi Umum” yang digunakan sebagai acuan indikator dalam penelitian ini. Berikut ini penjelasan mengenai ketiga indikator yang dijadikan acuan terbentuknya minat nasabah, yaitu sebagai berikut:

- a. Kognisi (Gejala pengenalan): Kegiatan atau proses memperoleh pengetahuan (termasuk kesadaran, perasaan)
- b. Emosi (Gejala perasaan): kecenderungan untuk memiliki perasaan yang khas bila berhadapan dengan objek tertentu dalam lingkungannya.
- c. Konasi (Gejala kemauan): merupakan salah satu fungsi hidup kejiwaan manusia

Macam-macam minat. Minat dapat digolongkan menjadi beberapa macam, ini sangat tergantung pada sudut pandang dan cara menggolongkannya. Minat dapat dibagi menjadi tiga macam berdasarkan timbulnya, berdasarkan arahnya, dan cara (mengungkapkannya) yaitu sebagai berikut:

- a) Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural. Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh. Sedangkan minat kultural atau minat social adalah minat yang timbul karena proses belajar.
- b) Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.
- c) Berdasarkan cara mengungkapkan, minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu:
  - a) expressed interest; minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk kenyataan kegiatan yang disenangi maupun tidak, dari jawabannya dapat diketahui minatnya
  - b) manifest interest; minat yang diungkapkan dengan melakukan pengamatan langsung,
  - c) tested interest; minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif



d) inventoried interest; minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distadarisasikan

Dari macam-macam minat yang terdapat diatas dapat disimpulkan bahwa minat seseorang terhadap sesuatu tergantung dari cara berfikir atau sudut pandangnya masing-masing. Karena manusia diciptakan dengan kemampuan yang berbeda, jadi cara menentukan minat atau perhatian dari seseorang juga berbeda-beda.

Nasabah adalah orang atau badan hukum yang mempunyai rekening baik rekening simpanan atau pinjaman pada pihak bank. Sehingga nasabah merupakan orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank.<sup>38</sup> Dengan kata lain nasabah adalah pihak atau orang yang menggunakan dan secara sengaja menjadi langganan bank yang di percayai nya.

Dalam memahami mengenai apa yang dipikirkan oleh nasabah ada beberapa hal yang harus dipahami terlebih dahulu:<sup>39</sup>

1. Memahami tujuan-tujuan dan sasaran-sasaran yang ingin dicapai atau di dapatkan oleh nasabah.
2. Memahami cara mereka membuat peringkat dan memprioritaskan tujuan dan sasaran tersebut.
3. Mengetahui apa yang bisa kita lakukan dengan produk yang akan ditawarkan untuk membantu merealisasikan masalahmasalah yang timbul antara mereka dan cara mencapai tujuantujuan tersebut.

---

<sup>38</sup> M. Nur Rianto Al Arif. *Dasar- Dasar Pemasaran Bank Syariah*. (Bandung: Alfabeta.2010), hal 189

<sup>39</sup> Bill Stinnet. *Think Like Your Customer*. (Jakarta: Alex Media Komputindo),hal 3

**Tabel 3.3 Indikator “Strategi Pemasaran produk tabungan emasPT Pegadaian Syariah Unit Burneh Bangkalan”**

Variabel X	Indikator	Kriteria	Nomor
Strategi Pemasaran Produk	Nasabah mendapatkan pelayanan semaksimal mungkin	Kehandalan	1
	Menyelesaikan keluhan dengan cepat	Daya Tanggap	2
	Menjamin keamanan nasabah	Jaminan	3
	Tranksaksi dapat dipercaya	Jaminan	4
	Memahami kebutuhan dan kepentingan nasabah	Empati	5
	Kemampuan dalam melayani nasabah	Bukti Fisik	6
	Memiliki Tempat yang nyaman untuk nasabah	Bukti Fisik	7

Variabel Y	Indikator	Kriteria	Nomor
Minat Nasabah	Nasabah Menabung di Pegadaian karena kemauan diri sendiri	Menyenangkan	1
	Nasabah menabung karena Informasi yang disampaikan oleh teman / saudara	Kepuasan	2
	Ketertarikan pada produk tabungan emas	Sikap Positif	3
	Nasabah menabung diPegadaian karena kepercayaan yang penuh terhadap pegadaian	Sikap Positif	4
	Perilaku pasca transaksi	Kepuasan	5
	Menjadi Solusi permasalahan ekonomi	Kepuasan	6

	nasabah		
	Keramahan pelayanan	dalam	Fasilitas pelayanan
			7

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Dan Desain Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata, gambar, bukan angka-angka.<sup>40</sup> Menurut Bogdan dan Taylor, sebagaimana yang dikutip oleh Lexy J. Moleong, penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.<sup>41</sup>

Sementara itu, penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun rekayasa manusia.<sup>42</sup>

Adapun tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat pencandraan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi atau daerah tertentu. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui minat nasabah Pegadaian Syariah.

---

<sup>40</sup> Sudarwan Danim, *Menjadi Peneliti Kualitatif Rancangan Metodologi, Presentasi, dan Publikasi Hasil Penelitian untuk Mahasiswa dan Penelitian Pemula Bidang Ilmu Sosial, Pendidikan, dan Humaniora*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), Cet. I, hlm. 51.

<sup>41</sup> Lexy. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000), hlm. 3

<sup>42</sup> Lexy. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, hlm. 17.

## 2. Desain Penelitian

Dalam menyelesaikan penelitian ini, peneliti menggunakan deskriptif, artinya, data yang dikumpulkan bukan berupa data angka, melainkan data yang dari naskah wawancara, catatan lapangan, dokumen, catatan atau memo peneliti dokumen resmi lain yang mendukung. Tujuan menggunakan pendekatan kualitatif adalah agar peneliti dapat menggambarkan realita empiris di balik yang terjadi terkait dengan judul, dalam mengembangkan suatu minat nasabah.

### B. Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Sumber Data

Menurut Lofland dan Lofland sebagaimana yang telah dikutip oleh Lexy. J. Moleong dalam bukunya yang berjudul *Metodologi Penelitian Kualitatif*, mengemukakan bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya berupa data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Berkaitan dengan hal itu pada bagian ini jelas datanya dibagi ke dalam kata-kata dan tindakan, sumber data tertulis, foto dan statistic.<sup>43</sup>

Sedangkan yang dimaksud sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Apabila menggunakan wawancara dalam mengumpulkan datanya maka sumber datanya disebut informan, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-

---

<sup>43</sup> Lexy. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000), hlm, 112.

pertanyaan baik secara tertulis maupun lisan. Apabila menggunakan observasi maka sumber datanya adalah berupa benda, gerak, atau proses sesuatu. Apabila menggunakan dokumentasi, maka dokumen atau catatanlah yang menjadi sumber datanya.<sup>44</sup>

Dalam penelitian ini sumber data primer berupa katakata diperoleh dari wawancara dengan para informan yang telah ditentukan yang meliputi berbagai hal yang berkaitan dengan minat nasabah PT Pegadaian Syariah.

## **2. Teknik Pengumpulan Data**

Pengertian teknik pengumpulan data menurut Arikunto adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, di mana cara tersebut menunjukan pada suatu yang abstrak, tidak dapat di wujudkan dalam benda yang kasat mata, tetapi dapat dipertontonkan penggunaannya.<sup>45</sup> Dalam hal pengumpulan data ini, penulis terjun langsung pada objek penelitian untuk mendapatkan data yang valid, maka peneliti menggunakan metode sebagai berikut:

### **a. Metode observasi.**

Observasi atau pengamatan dapat diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Observasi ini menggunakan observasi partisipasi, di mana peneliti terlibat langsung dengan kegiatan sehari-

---

<sup>44</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2002, Cet.XII), hlm. 107

<sup>45</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2002, Cet.XII), hlm. 134.

hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian.<sup>46</sup> Dalam observasi secara langsung ini, peneliti selain berlaku sebagai pengamat penuh yang dapat melakukan pengamatan terhadap gejala atau proses yang terjadi di dalam situasi yang sebenarnya yang langsung diamati oleh observer, juga sebagai pemeran serta atau partisipan yang ikut melaksanakan proses mengenai minat nasabah PT Pegadaian Syariah.

Observasi langsung ini dilakukan peneliti untuk mengoptimalkan data minat nasabah Pegadaian Syariah, keadaan produk-produk yang bisa diminati, keadaan sarana dan prasarana yang bisa dapat dilakukan dalam suatu produk maupun usaha. Serta keadaan produk tabungan emas PT Pegadaian Syariah.

b. Metode wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan.<sup>47</sup> Dalam hal ini, peneliti menggunakan wawancara terstruktur, di mana seorang pewawancara menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang akan

---

<sup>46</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2006), hlm. 310.

<sup>47</sup> Lexy. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000), hlm. 135.

diajukan untuk mencari jawaban atas hipotesis yang disusun dengan ketat.<sup>48</sup>

Dalam melaksanakan teknik wawancara (interview), pewawancara harus mampu menciptakan hubungan yang baik sehingga informan bersedia bekerja sama, dan merasa bebas berbicara dan dapat memberikan informasi yang sebenarnya. Teknik wawancara yang peneliti gunakan adalah secara terstruktur (tertulis) yaitu dengan menyusun terlebih dahulu beberapa pertanyaan yang akan disampaikan kepada informan. Hal ini dimaksudkan agar pembicaraan dalam wawancara lebih terarah dan fokus pada tujuan yang dimaksud dan menghindari pembicaraan yang terlalu melebar. Selain itu juga digunakan sebagai patokan umum dan dapat dikembangkan peneliti melalui pertanyaan yang muncul ketika kegiatan wawancara berlangsung.<sup>49</sup>

Metode wawancara peneliti gunakan untuk menggali data terkait minat nasabah PT Pegadaian Syariah. Adapun informannya antara lain:

- 1) Minat nasabah PT Pegadaian Syariah.
- 2) Produk-produk yang ada di Pegadaian burneh.
- 3) Pihak-pihak lain yang berkaitan dengan perolehan data dalam penulisan skripsi ini.

---

<sup>48</sup> Lexy. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000), hlm.138.

<sup>49</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2002, Cet.XII), hlm. 203.



c. Metode dokumentasi

Dokumentasi, dari asal kata dokumen yang artinya barang-barang tertulis. Dalam pelaksanaan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya.<sup>50</sup>

Melalui metode dokumentasi, peneliti gunakan untuk menarik minat nasabah PT Pegadaian Syariah, di antaranya: produk-produk yang ada di pegadaian, jadwal kegiatan kerja di Pegadaian Syariah, sarana dan prasarana, foto-foto dokumenter, dan sebagainya.

### C. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri sehingga peneliti harus “divalidasi”. Validasi terhadap peneliti, meliputi; pemahaman metode penelitian kualitatif, penguasaan wawasan terhadap bidang yang diteliti, kesiapan peneliti untuk memasuki objek penelitian -baik secara akademik maupun logiknya.<sup>51</sup>

Peneliti kualitatif sebagai *human instrumen* berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas temuannya.<sup>52</sup>

---

<sup>50</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2002, Cet.XII), hlm.149.

<sup>51</sup> Sugiono,2009:305

<sup>52</sup> Sugiono,2009:306

Peneliti sebagai instrumen atau alat penelitian karena mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) peneliti sebagai alat dapat menyesuaikan diri terhadap semua aspek keadaan dan dapat mengumpulkan aneka ragam data sekaligus.
- 2) peneliti sebagai instrumen dapat segera menganalisis data yang diperoleh. agar dapat menafsirkannya, melahirkan hipotesis dengan segera untuk menentukan arah pengamatan, untuk mentest hipotesis yang timbul seketika.
- 3) hanya manusia sebagai instrumen dapat mengambil kesimpulan berdasarkan data yang dikumpulkan pada suatu saat dan menggunakan segera sebagai balikan untuk memperoleh penegasan, perubahan, perbaikan atau perlakuan.
- 4) peneliti sebagai alat peka dan dapat bereaksi terhadap segala stimulus dari lingkungan yang harus dipikirkannya bermakna atau tidak bagi penelitian.
- 5) peneliti sebagai alat dapat menyesuaikan diri terhadap semua aspek keadaan dan dapat mengumpulkan aneka ragam data sekaligus.
- 6) tiap situasi merupakan keseluruhan artinya tidak ada suatu instrumen berupa test atau angket yng dapat menangkap keseluruhan situasi kecuali manusia.

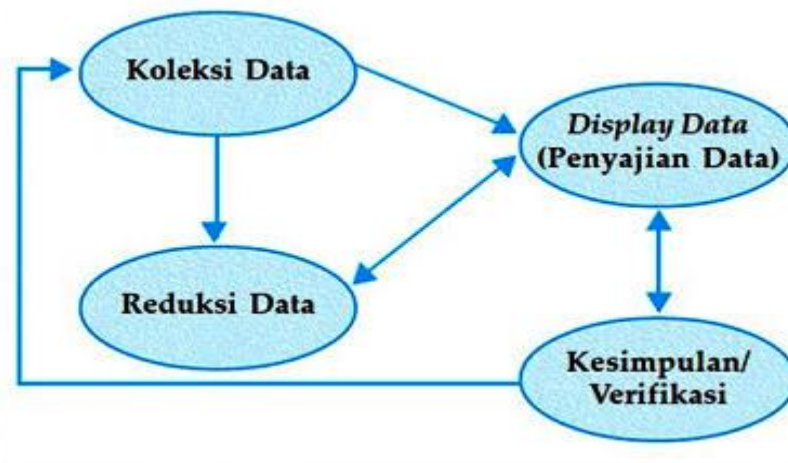
#### **D. Teknik Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian kualitatif cenderung bersifat induktif. Yaitu suatu analisis berdsarakan data yang di peroleh, selanjutnya yang

dikembangkan pola hubungan tertentu menjadi hipotesis. Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan berdasarkan data tersebut, selanjutnya dicarikan data lagi secara berulang-ulang sehingga selanjutnya dapat di simpulkan. Apakah hipotesis yang diajukan dalam peneliti di terima atau ditolak berdasarkan data terkumpul.<sup>53</sup> Selama di lapangan, data dianalisis secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas. Teknik analisis data yang di gunakan adalah dengan menggunakan komponen analisis data model interaktif (interactive model. Miles & Huberman. Adapun proses analisa data kualitatif dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar foto dan sebagainya. Setelah ditelaah, langkah selanjutnya adalah reduksi data, penyusunan satuan, kategorisasi dan yang terakhir adalah penafsiran data. Selama di lapangan, data dianalisa secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas. Tehnik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini (interactive model) Miles & Huberman. Analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi bersamaan.

---

<sup>53</sup> Sugiyono, *Op. Cit*, Hal.335



Gambar 3.1

### Bagan teknik analisis data Milis & Huberman

Komponen-komponen analisis data model interaktif di jelaskan sebagai berikut:

#### 1. Reduksi Data

merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan lapangan (Miles dan Huberman (1992:16)). Langkah-langkah yang dilakukan adalah menajamkan analisis, menggolongkan atau pengkategorisasian ke dalam tiap permasalahan melalui uraian singkat, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data sehingga dapat ditarik dan diverifikasi.

Data yang di reduksi antara lain seluruh data mengenai permasalahan penelitian. Data yang di reduksi akan memberikan gambaran yang lebih spesifik dan mempermudah peneliti melakukan pengumpulan data selanjutnya serta mencari data tambahan jika diperlukan. Semakin

lama peneliti berada di lapangan maka jumlah data akan semakin banyak, semakin kompleks dan rumit. Oleh karena itu, reduksi data perlu dilakukan sehingga data tidak bertumpuk agar tidak mempersulit analisis selanjutnya.

## 2. Display Data

penyajian dan pengorganisasian data secara logis-sistematis. penyajian data merupakan upaya peneliti untuk menyajikan data sebagai informasi yang memungkinkan untuk mengambil kesimpulan di sini peneliti Jogid berusaha membangun teks naratif sebagai suatu informasi yang terseleksi, simultan dan sistematis dalam suatu kesatuan bentuk (gestalt) yang kuat. sehingga data yang diperoleh dapat menjelaskan atau menjawab masalah yang diteliti. Penyajian data kasus ini didasarkan pada fokus penelitian yang mengarah pada pengambilan kesimpulan sementara yang kemudian menjadi temuan penelitian. Disamping penyajian data melalui teks naratif juga akan digunakan matrik atau bagan yang dapat memudahkan peneliti membangun hubungan antara teks yang ada, sehingga tersusun secara sistematis dalam bentuk yang padat dan mudah difahami, yang pada gilirannya akan memudahkan pula dalam penarikan kesimpulan dari data ditemukan.

Display data merupakan proses menampilkan data secara sederhana dalam bentuk kata-kata, kalimat, naratif, tabel, matrik, dan grafik dengan maksud agar data yang telah dikumpulkan dikuasai oleh peneliti sebagai dasar untuk mengambil kesimpulan yang tepat. Sedangkan

menurut Miles dan Huberman mengemukakan bahwa yang dimaksud penyajian data (display data) adalah menyajikan sekumpulan informasi yang tersusun

### 3. Verifikasi Data

menarik simpulan dari data-data yang telah disajikan secara bertahap sehingga menjadi temuan-temuan penelitian. Penarikan kesimpulan atau verifikasi merupakan kegiatan lanjutan dan reduksi dan penyajian data, dimana peneliti mencari makna secara holistik dan berbagai proposisi yang ditemukan mengenai fokus penelitian. Dalam konteks ini, makna holistic sebagai kesimpulan masih memerlukan verifikasi ulang pada catatan lapangan atau diskusi dengan teman sejawat. Dengan kata lain kesimpulan yang dibuat masih ada peluang untuk menerima masukan. Penarikan kesimpulan sementara masih dapat diuji kembali dengan data di lapangan, dengan cara merefleksi kembali. Disamping itu, peneliti dapat bertukar pikiran dengan teman sejawat, atau dengan cara triangulasi sehingga kebenaran ilmiah dapat mendekati kesempurnaan. Setelah selesai di lapangan, simpulan-simpulan yang didapat dari tahap sebelumnya, selanjutnya dilakukan analisis dengan teknik deskriptif-eksploratif, dan menggunakan metode induktif-kualitatif. Yakni diawali dengan mengungkapkan kenyataan-kenyataan yang bersifat khusus berdasarkan pendapat dan tindakan subyek penelitian dalam melaksanakan implementasi, kemudian diikuti dengan mengungkapkan kenyataan-kenyataan yang bersifat umum berdasarkan konsep

multikultural sehingga dapat disimpulkan dan dirumuskan sebagai temuan penelitian.

Adapun panduan yang dijadikan dalam proses analisis data, dapat dikemukakan sebagai berikut:

- a. Dari hasil wawancara, observasi, pencatatan dokumen, dibuatcatatan lapangan secara lengkap. Catatan lapangan ini terdiri atas deskripsi dan refleksi.
- b. Berdasarkan catatan lapangan, selanjutnya dibuat reduksi data. Reduksi data ini berupa pokok-pokok temuan yang penting.
- c. Dari reduksi data kemudian diikuti penyusunan sajian data yang berupa cerita sistematis dengan suntingan peneliti supaya maknanya lebih jelas dipahami. Sajian data ini, dilengkapi dengan faktor pendukung, antara lain metode, skema, bagan, tabel, dan sebagainya.
- d. Berdasarkan sajian data tersebut, kemudian dirumuskan kesimpulan sementara.
- e. Kesimpulan sementara tersebut senantiasa akan terus berkembang sejalan dengan penemuan data baru dan pemahaman baru, sehingga akan didapat suatu kesimpulan yang mantap dan benar-benar sesuai keadaan yang sebenarnya. Demikian seterusnya aktivitas penelitian ini berlangsung, yaitu terjadi interaksi yang terus menerus antara ketiga komponen analisisnya bersamaan dengan

pengumpulan data baru yang dirasakan bias menghasilkan data yang lengkap sehingga dapat dirumuskan kesimpulan akhir.

- f. Dalam merumuskan kesimpulan akhir, agar dapat terhindar dari unsur subjektif, dilakukan upaya:
- Melengkapi data-data kualitatif.
  - Mengembangkan “intersubjektivitas”, melalui diskusi dengan orang lain.

### **E. Pengecekan Keabsahan Data**

Pengabsahan data adalah untuk menjamin bahwa semua yang telah diamati dan diteliti peneliti sesuai (relevan) dengan data yang sesungguhnya ada dan memang benar-benar terjadi hal ini dilakukan peneliti untuk memelihara dan menjamin bahwa data tersebut benar, baik bagi pembaca maupun subjek penelitian. Selain itu dalam keabsahan data ini juga dilakukan proses triangulasi. Triangulasi adalah tehnik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Pemeriksaan yang dilakukan oleh peneliti antara lain dengan.

#### **1. Triangulasi Data**

yaitu dengan cara membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara, data hasil wawancara dengan dokumentasi dan data hasil pengamatan dengan dokumentasi. Hasil perbandingan ini diharapkan dapat menyatukan persepsi atas data yang diperoleh.

#### **2. Triangulasi metode**



Adalah dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berdeda. Sebagaimana dikenal, dalam penelitian kualitatif peneliti menggunakan metode wawancara, obervasi, dan survei. Untuk memperoleh kebenaran informasi yang handal dan gambaran yang utuh mengenai informasi tertentu, peneliti bisa menggunakan metode wawancara bebas dan wawancara terstruktur. Atau, peneliti menggunakan wawancara dan obervasi atau pengamatan untuk mengecek kebenarannya. Selain itu, peneliti juga bisa menggunakan informan yang berbeda untuk mengecek kebenaran informasi tersebut.

### 3. Triangulasi sumber

adalah menggali kebenaran informai tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat (participant obervation), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Tentu masing-masing cara itu akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan (insights) yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti. Berbagai pandangan itu akan melahirkan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kebenaran handal.

### 4. Triangulasi Teknik

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya untuk mengecek data bisa melalui wawancara, observasi, dokumentasi. Bila dengan teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan untuk memastikan data mana yang dianggap benar.<sup>54</sup>

#### 5. Triangulasi Waktu

Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, akan memberikan data lebih valid sehingga lebih kredibel. Selanjutnya dapat dilakukan dengan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya.<sup>55</sup>

Tujuan membercheck adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Jadi tujuan membercheck adalah agar informasi yang diperoleh dan akan digunakan dalam penulisan laporan sesuai dengan apa yang dimaksud sumber data atau informan.<sup>56</sup>

##### 1. Transferability.

---

<sup>54</sup> Sugiyono, 2007:h. 274

<sup>55</sup> Sugiyono, 2007: h. 274

<sup>56</sup> Sugiyono, 2007: h. 276

Transferability merupakan validitas eksternal dalam penelitian kualitatif. Validitas eksternal menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi di mana sampel tersebut diambil.

Pertanyaan yang berkaitan dengan nilai transfer sampai saat ini masih dapat diterapkan/dipakai dalam situasi lain. Bagi peneliti nilai transfer sangat bergantung pada si pemakai, sehingga ketika penelitian dapat digunakan dalam konteks yang berbeda di situasi sosial yang berbeda validitas nilai transfer masih dapat dipertanggungjawabkan.

## 2. Confirmability.

Objektivitas pengujian kualitatif disebut juga dengan uji confirmability penelitian. Penelitian bisa dikatakan objektif apabila hasil penelitian telah disepakati oleh lebih banyak orang. Penelitian kualitatif uji confirmability berarti menguji hasil penelitian yang dikaitkan dengan proses yang telah dilakukan. Apabila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar confirmability.

Validitas atau keabsahan data adalah data yang tidak berbeda antara data yang diperoleh oleh peneliti dengan data yang terjadi sesungguhnya pada objek penelitian sehingga keabsahan data yang telah disajikan dapat dipertanggung jawabkan.

## 3. Dependability.

Reliabilitas atau penelitian yang dapat dipercaya, dengan kata lain beberapa percobaan yang dilakukan selalu mendapatkan hasil yang sama. Penelitian yang dependability atau reliabilitas adalah penelitian apabila 75 penelitian yang dilakukan oleh orang lain dengan proses penelitian yang sama akan memperoleh hasil yang sama pula.

Pengujian dependability dilakukan dengan cara melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Dengan cara auditor yang independen atau pembimbing yang independen mengaudit keseluruhan aktivitas yang dilakukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Misalnya bisa dimulai ketika bagaimana peneliti mulai menentukan masalah, terjun ke lapangan, memilih sumber data, melaksanakan analisis data, melakukan uji keabsahan data, sampai pada pembuatan laporan hasil pengamatan.

#### **F. Tahap-Tahap Penelitian**

Dalam penelitian ini ada beberapa tahapan penelitian yang perlu dilakukan agar proses penelitian lebih terarah, terfokus serta tercapai kevalitan yang maksimal serta memperoleh hasil yang diinginkan.

Adapun tahapan-tahapan penelitian tersebut meliputi sebagai berikut:

- 1) Tahap sebelum terjun kelapangan
  - a) Menentukan lapangan penelitian
  - b) Menentukan fokus penelitian
  - c) Mengurus perizinan

- d) Menjajikan dan menilai keadaan lapangan
  - e) Menyimpan perlengkapan penelitian
- 2) Tahap kegiatan lapangan
- a) Memahami latar belakang penelitian dan persiapan diri
  - b) Memasuki lapangan
  - c) Mengumpulkan data atau informasi yang terkait dengan fokus penelitian
  - d) Memecahkan data yang telah terkumpul

a. Tahap Analisis Data

Terdiri dari analisis pengumpulan data dan sesudahnya. Analisis selama pengumpulan data meliputi kegiatan sebagai berikut:

- 1) Membuat ringkasan atau rangkuman serta mengedit setiap hasil wawancara
- 2) Mengembangkan pertanyaan dan analitik selama wawancara
- 3) Mempertegas fokus analisis

Sedangkan analisis setelah pengumpulan data meliputi kegiatan sebagai berikut:

- 1) Pengorganisasian data
- 2) Pemeliharaan data menjadi satu-satuan tertentu
- 3) Pengkategorian data
- 4) Penemuan hal-hal terpenting dari data penelitian
- 5) Penemuan apa yang perlu dilaporkan kepada orang lain
- 6) Pemberian makna

b. Tahap penulisan laporan dan meliputi kegiatan sebagai berikut:

- 1) Penyusunan hasil penelitian
- 2) Konsultasi hasil penelitian kepada lapangan pembimbing
- 3) Perbaikan hasil konsultasi

Dalam penelitian ini, semua tahap-tahap yang di tampilkan atau dipaparkan diatas akan digunakan peneliti untuk mempermudah proses penelitian serta mempermudah dalam proses penyusunan hasil laporan

## **BAB IV**

### **ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Lokasi Penelitian**

##### **1. Sejarah Pengadaian syariah**

Pegadaian Syariah Unit Burneh Bangkalan merupakan Unit Pegadaian Syariah yang beralamat di Jl. Kusuma Bangsa, Pancar, Burneh, Kec. Bangkalan, Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur 69121. Pegadaian Syariah Unit Burneh Bangkalan berdiri sekitar tahun 2000an yang awalnya pegadaian ini berbasis konvensional, lalu sejak tanggal 1 Juli 2018 pegadaian ini dikonfersi menjadi pegadaian yang berbasis syariah yakni Pegadaian Syariah Unit Burneh Bangkalan sampai dengan sekarang. Salah satu alasan yang melatarbelakangi didirikannya Pegadaian Syariah Unit Burneh Bangkalan ini adalah untuk membantu masyarakat dalam memberikan jasa gadai yang didasari oleh hukum Islam.

Pegadaian syariah unit burneh bangkalan ini dapat memberikan solusi bagi masyarakat khususnya masyarakat muslim yang menginginkan transaksi menabung emas dengan cepat, aman dan sesuai dengan syariat islam.

Adapun tempat lokasi penelitian sebagai berikut:

- Saping kanan : Apotok K24

- Samping kiri :Kampung Roti
- Samping Depan : Bengkel
- Samping belakang : Perumahan

## **2. Visi dan Misi**

### a. Visi pegadaian syariah:

- 1). Menjadi solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai syariah, menjadi market leader dan mikro berbasis fidusis selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah kebawah.
- 2). Menjadi *the Most Valuable Financial Company* di Indonesia dan sebagai Agen inklusi keuangan pilihan utama masyarakat

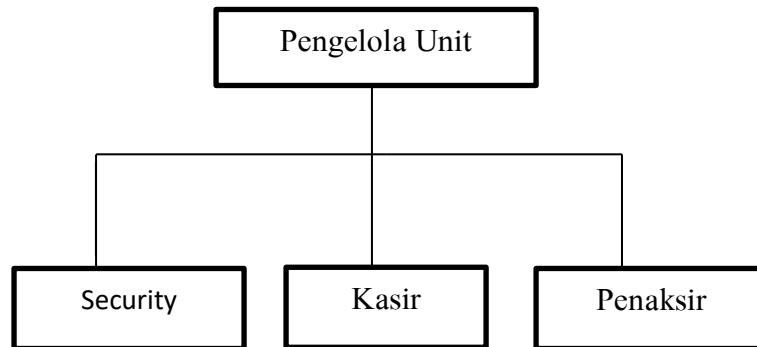
### b. Misi Pegadaian syariah:

- 1). Memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.
- 2). Membantu pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.

## **3. Struktur Organisasi**

Kantor Cabang Pegadaian Syariah dipimpin oleh Ihwan, dan terdiri dari dua bagian fungsi yang saling melengkapi sehingga mendukung pengoperasian Pegadaian Syariah dengan optimal dengan penjabaran tugas sebagai berikut:





Keterangan gambar : Dewan pengelola PT Pegadaian Syariah Unit Burneh Bangkalan

Keterangan pengelola unit:

1. Penaksir : Sriyatun
2. Kasir : Deni Fajar Kurniawan, S..E
3. Security :Moh. Fatta, Rahmat Setiawan, Moh. Sehri dan Baihaki

a. Pengelola unit

Pengelola bertugas dibagian gudang untuk melakukan pemeriksaan, penyimpanan, pemeliharaan, dan pengeluaran, serta pembukaan dan keutuhan dan sekaligus Penaksir gadai 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 Syariah

Kasir syariah bertugas melakukan tugas penerimaan, penyimpanan dan pembayaran serta pembelian sesuai dengan ketentuan yang berlaku

untuk kelancaran pelaksanaan operasional kantor Pegadaian Syariah Cabang Syariah dan kantor cabang gadai syariah

c. Keamanan.

Satuan pengamanan atau sering juga disingkat satpam adalah satuan kelompok petugas yang di bentuk oleh instansi proyek atau badan usaha untuk melakukan keamanan swakarsa di lingkungan kerjanya.

#### 4. Sarana dan Prasarana

Untuk kelancaran agar proses dapat terlaksana sebagaimana tujuan yang telah ditetapkan, sudah pasti saran dan prasarana merupakan hal yang sangat vital dan harus aada demikian juga dalam upaya untuk menciptakan kondisi dan proses yang kondusif.

Sarana dan prasarana yang ada di dalam pegadaian syariah unit burneh bangkalan adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.1 Sarana dan Prasarana**

No.	Nama Prasarana	Jumlah	Keterangan
1.	Komputer	2 Unit	Baik
2.	Printer canon	1 unit	Baik
3.	Alat Uji emas	2 Unit	Baik
4.	Timbangan emas	1 Unit	Baik
5.	Kursi	6 Unit	Baik
6.	Meja	3 Unit	Baik
7.	Printer Epson	1 Unit	Baik
8.	AC	1 Unit	Baik
9.	Lemari brangkas	1 Unit	Baik
10.	Bangunan	1 Lantai	Baik
11.	Mesin hitung uang	1 Unit	Baik
12.	Lampu ditektor uang	1 Unit	Baik
13.	TV	1 Unit	Baik

## 5. Produk-produk pegadaian syariah

Keberadaan Pegadaian Syariah Unit Burneh Bangkalm ditengah-tengah masyarakat merupakan suatu tuntunan untuk kemaslahatan umat dalam rangka menjadi bank mikro yang mempunyai komitmen terhadap prinsip-prinsip syariah. Selain berorientasi bisnis, Pegadaian Syariah Unit Burneh Bangkalan ini juga berorientasi pada syariat islam. Hal inilah yang menjadikan Pegadaian Syariah Unit Burneh Bangkalan dituntut lebih aktif, kreatif, dan inovatif terhadap berbagai perkembangan di masyarakat.

Berbagai produk yang terdapat di Pegadaian Syariah adalah sebagai berikut :

### a. Tabungan emas

Layanan penjualan dan pembelian emas dengan fasilitas titipan dengan harga terjangkau. Produk ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas. Hanya dengan Rp5.000,00 sudah bisa membeli emas batangan dengan berat mudah 0,01 gr. Dan membayar biaya administrasi Rp10.000,00 dan membayar biaya fasilitas titipan Rp30.000,00 pertahun (bisa diperpanjang).

### b. Investasi emasku (emasku)

Produk emasku merupakan produk investasi dalam 1 gr LM 24 karat dengan bersertifikat bisa dimiliki nasabah dengan mudah, praktis, dan ekonomis. Dimana pihak pegadaian syariah bekerja

sama dengan pihak pembuatan logam mulia, seperti perusahaan ANTAM dan USB. Dengan minimal 5 gram dan pengambilan secara cicil.

c. Amanah (Pembiayaan kendaraan bermotor)

Produk pembiayaan kepemilikan kendaraan bermotor kepada karyawan tetap dan pengusaha mikro dengan prinsip syariah. Dimana pembiayaan kendaraan bermotor merupakan salah satu produk pegadaian syariah yang bertindak sebagai leasing. Amanah ini cocok bagi karyawan yang ingin memiliki kendaraan bermotor baru, dimana mu'na Pembiayaan ini berprinsip syariah untuk pegawai sipil, usaha mikro, dan karyawan swasta untuk memiliki motor dengan cara angsuran.

d. Arrum Haji

Melaksanakan ibadah haji merupakan kewajiban setiap umat islam yang mampu. Pegadaian syariah ingin membantu mewujudkan impian anda untuk pergi ketanah suci. Arrum haji merupakan produk dari pegadaian syariah yang memungkinkan anda untuk bisa mendapatkan porsi haji dengan jaminan emas. Hanya dengan menitipkan perhiasan emas atau batangan LM (Logam Mulia) dengan jaminan minimal Rp. 7.000.000,00 nasabah dapat memperoleh uang pinjaman yang diberikan sebesar Rp. 25.000.000,00 (sebesar biaya pendaftaran porsi haji yang ditetapkan oleh kementerian agama RI) dalam bentuk tabungan haji yang

langsung digunakan untuk mendaftar haji dan memperoleh nomor porsi haji.

e. Arrum BPKB

Memiliki bisnis yang berkembang merupakan impian dari setiap pengusaha mikro. Arrum BPKB adalah produk dari pegadaian syariah yang merupakan solusi pembiayaan atau pengembangan usaha mikro berprinsip syariah yang mudah dengan jaminan BPKB kendaraan anda. Bagi nasabah yang memiliki usaha, dan ingin mengembangkan usahanya, dapat melakukan arrum BPKB baik motor maupun mobil. Dengan uang muka minimal 10% (motor) dan 20% (mobil).

f. Arrum Emas

Pembiayaan arrum emas pada pegadaian syariah memudahkan para pengusaha kecil untuk mendapatkan mobil usaha dengan jaminan emas dengan cara gadai emas system angsuran.

g. Mulia

Mulia adalah layanan perjualan emas batangan kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan proses mudah dan jangka waktu yang fleksibel. Mulai menjadi alternatif pilihan investasi yang aman untuk mewujudkan kebutuhan masa depan, seperti menunaikan ibadah haji, memiliki rumah idaman dan kendaraan pribadi, dan kebutuhan biaya pendidikan anak.

h. Rahn gadai

Kegiatan penjaminan barang untuk memperoleh sejumlah pinjaman uang yang berprinsip syariah. Dimana jatuh tempo selama empat bulan atau hari, bisa diperpanjangkan atau dicicil. Dan dikenai biaya mu'na (biaya pemeliharaan barang jaminan) serta bebas administrasi. Barang yang bisa digunakan untuk rahn (gadai) : Emas Perhiasan, Mobil (dengan tahun pembuatan 15 tahun terakhir), Sepeda Motor (dengan tahun pembuatan 5 tahun terakhir), Barang elektronik (laptop, hp, camera, dll).

## **B. Penyajian Data dan Analisis Data**

Setelah peneliti melakukan pengumpulan data di lapangan baik dengan metode wawancara maupun dokumentasi, maka langkah selanjutnya peneliti melakukan penyajian data dan menganalisisnya, berikut beberapa hasil jawaban saat peneliti melakukan wawancara kepada para informan:

Untuk strategi pemasaran produk tabungan emas yang digunakan Pegadaian Syariah Unit Burneh Bangkalan antara lain, ialah dengan cara sebar brosur ke lembaga-lembaga pendidikan kemasyarakatan dan kelurahan, kecamatan, dan lain-lain, melakukan sosialisasi dengan masyarakat dalam bentuk acara-acara lembaga-lembaga pendidikan kemasyarakatan, seperti yasinan, dan lain sebagainya, dan membagikan brosur.

Hal ini disampaikan oleh Bapak Deni Fajar Kurniawan selaku kasir di Pegadaian Syariah Unit Burneh Bangkalan dalam sebuah wawancara:

*“Disini kita pakai cara sosialisai, promosi menyebarkan brosur, literasi kita masuk ke acara-acara masyarakat seperti pengajian atau acara di Kecamatan atau seperti Posyandu kemudian kita bergabung menjelaskan produk kita bahwa, kalau literasi kan kita kumpulkan masyarakat, bisa dalam bentuk acara yasinan, dan lain-lainnya.”<sup>57</sup>*

Hal yang tidak jauh berbeda diungkapkan oleh Ibu Siti Jamila selaku nasabah Tabungan Emas Pegadaian Syariah Burneh Bangkalan “Tempat ini sudah strategis karena dekat dengan tempat tinggal saya dan dipinggir jalan ramai ya”, akan tetapi hal ini tidak sesuai dengan yang diungkapkan oleh Bapak Deni Fajar Kurniawan sebagai berikut:

*“Kuncinya dalam pemasaran sekarang tidak hanya tempat saja, menurut saya marketing mix itu perlu, mana yang paling efektif itu yang digunakan ya, entah price nya, promotionnya, placenya, atau product nya yang mampu membackup satu dengan yang lainnya”<sup>58</sup>*

Dari penjelasan tersebut peneliti dapat mengatakan bahwa tempat atau kantor Pegadaian Syariah Burneh Bangkalan sudah cukup strategis karena berada di tengah kota dan tepat dipinggir jalan raya yang kerap dilalui kendaraan sehingga sangat mudah untuk ditemukan. Selain itu juga berada dikawasan yang padat penduduk sehingga dapat memperluas sasaran untuk dijadikan nasabah Tabungan Emas. Keberadaannya yang juga dikelilingi oleh banyak perkantoran dan industri usaha juga semakin mempermudah Pegadaian Syariah Burneh Bangkalan dalam memasarkan produknya, karena sampai dengan saat ini banyak juga terdapat karyawan atau pegawai yang bekerja di instansi maupun industri sekitar Pegadaian

---

<sup>57</sup> Deni Fajar Kurniawan, *Wawancara*, 16 Juli 2020

<sup>58</sup> Siti Jamila dan Deni Kurniawan, *wawancara*, 16 juli 2020

Syariah Burneh Bangkalan yang sudah menjadi nasabah Tabungan Emas. Akan tetapi memang tempat yang strategis saja tidak cukup jika tidak dikombinasikan dengan faktor-faktor lain yang terdapat dalam sebuah strategi pemasaran.

Namun disamping itu strategi unggulan yang dipakai Pegadaian Syariah Unit Burneh Bangkalan dalam memasarkan produk tabungan emas ialah dengan cara Promosi, sebagaimana dialog Bapak Deni Fajar Kurniawan selaku kasir dengan Ibu Sriyatun selaku Pengelola Unit di Pegadaian Syariah Unit Burneh Bangkalan:

*“Untuk strategi unggulannya sih yaitu kita sering-sering promosinya aja bu ya?”, “Kita sering promosinya dan sering mengadakan seminair ke lembaga-lembaga/fakultas”<sup>59</sup>*

Termasuk yang dilakukan oleh pihak pegadaian, khususnya Pegadaian Syariah Unit Burneh Bangkalan dalam memasarkan produk tabungan emas dengan melakukan promosi pada lembaga-lembaga di fakultas atau lembaga-lembaga yang menjadi kepercayaan masyarakat, sehingga masyarakat itu sendiri mudah bersedia bergabung menjadi nasabah Pegadaian Syariah Unit Burneh Bangkalan, Ibu Sriyatun menyampaikan.

*“Untuk promosi skala nasional untuk memposisikan diri dengan pemasaran bank itu mungkin nanti lah ya pada saatnya mereka bisa berkompetisi, tapi untuk saat ini saya kira masyarakat kita belum siap, karena domainnya atau cara pandang nya masyarakat investasi itu masih di bank sehingga walaupun pegadaian ingin melakukan berbagai*

---

<sup>59</sup> Deni Fajar Kurniawan dan Sriyatun, *Wawancara*, 16 Juli 2020



*strategi promosi terhadap masyarakat ini perlu dipilah, dalam beberapa kategori.”<sup>60</sup>*

Dari penjelasan tersebut cara promosi yang Pegadaian Syariah Burneh Bangkalan lakukan diantaranya membagikan brosur, membuka stand dan juga testimoni dari nasabah. Untuk saat ini cara ini dianggap cukup efektif dalam menarik minat nasabah untuk menjadi nasabah Tabungan Emas.

Selain menerapkan strategi pemasaran, Pegadaian Sya`riah Unit Burneh Bangkalan juga menerapkan pelayanan yang optimal bagi calon Nasabah untuk menabung Emas antara lain: bagi nasabah yang merasa kesulitan untuk menabung emas, pihak Pegadaian Syariah Unit Burneh Bangkalan akan mempermudah untuk membuka tabungan, sehingga nasabah merasa nyaman untuk menabung emas, Ibu Sriyatun menyampaikan dalam sebuah wawancara:

*“Untuk buka tabungan emas di pegadaian syariah ini pak, gampang sekali, hanya menyetorkan foto copy KTP kartu SIM dan juga kartu pelajar misalnya kalo nasabahnya daftar buka tabungan emas tidak ke melalui kantor pegadain itu bisa juga buka tabungan emas dengan cara menyetor foto copy ktp no hp dan uang adminitrasi.”<sup>61</sup>*

akan tetapi hal ini tidak sesuai dengan yang diungkapkan oleh Ibu Siti Jamil selaku nasabah sebagai berikut:

*“tabungan emas itu adalah itu buat kita investasi buat jangka panjang dan tabungan itu enak nya adminitrasi hanya di potong 30 ribu pertahun ya, sakarang kan harga emas itu naik jadi enak jadi bisa*

---

<sup>60</sup> Sriyatun dan fajar deni kuriniawan, wawancara, 16 juli 2020

<sup>61</sup> Deni fajar kurniawan dan sriyatun, wawancara, 16 juli 2020

*menabung investasi tabungan emas, dan enak juga cara menabungnya tidak terlalu rumit mas ya menurut saya sudah cukup gitu aja mas”<sup>62</sup>*

Selain itu dalam segi pelayanan, pihak Pegadaian Syariah Unit Burneh Bangkalan menyediakan kuesioner dan kotak saran, agar nasabah bisa menyampaikan keluhan mereka, sebagaimana disampaikan oleh Ibu Sriyatun:

*”Setiap 3 bulan sekali ada kuesioner tentang nilai-nilai kepuasan itu, terus kita sediakan juga kotak saran, apabila mereka tidak bisa menyampaikan kan bisa lewat tulisan”<sup>63</sup>*

Terbukti dengan adanya strategi pemasaran dan pelayanan yang telah diterapkan Pegadaian Syariah Unit Burneh Bangkalan dapat menarik minat masyarakat untuk bergabung menjadi nasabah Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Unit Burneh Bangkalan, hal ini disampaikan oleh Ibu Sriyatun dan Bapak Deni Fajar Kurniawan:

Ibu sriyatun:

*“Setiap tahun selalu meningkat, mereka yang menabung, ganti yang baru, gitu terus, setiap tahun kan kita selalu promosi dan sosialisasi ya, ndak setiap tahun, sewaktu-waktu ada peluang kita selalu bersoialisasi dan promosi pada mereka, itu yang menambah omset kita setiap tahun.”*

Bapak Deni Fajar Kurniawan:

*“Dengan buktinya peningkatan tiap tahun kita nasabahnya bertambah untuk tabungan emas itu buktinya mbak, berarti mereka kan sudah mulai perlahan-perlahan mempercayai pegadaian sebagai pembiayaan menabung emas mereka”<sup>64</sup>*

---

<sup>63</sup> Sriyatun, *Wawancara*, 16 Juli 2020

<sup>64</sup> Deni Fajar Kurniawan, *Wawancara*, 16 Juli 2020

Adapun kendala yang dihadapi oleh Pegadaian Syariah Unit Burneh Bangkalan dalam memasarkan produk Tabungan Emas antara lain ialah sifat fanatisme masyarakat yang tinggi akan nilai-nilai yang berhubungan dengan keagamaan, Bapak Deni Fajar Kurniawan menyampaikan:

*"Kalau kendala itu pak, itu pasti ada untuk kendala tabungan emas pegadaian di burneh ini sih pailing yang complain itu merasa tidak untung ajah, contoh baru nabung terus langsung di buyback otomatis kan yaa ga untung-untung banget secara emas investasi jangka panjang"*<sup>65</sup>

Selain itu kendala lain yang dihadapi oleh Pegadaian Syariah Unit Burneh Bangkalan dalam memasarkan produk tabungan emas ialah jaminan yang tidak dimiliki masyarakat untuk mendaftarkan dirinya secara langsung menjadi nasabah tabungan emas, hal ini disampaikan oleh Ibu Sriyani:

*"Ada beberapa juga sudah masuk, dan apa beberapa juga yang masih keinginan tapi dana belum mencukupi, dengan alasan itu tadi menabung emas, kan daftarnya juga pakek uang pendaftaran itu, uang untuk administrasi, nah mereka yang gak punya tapi punya keinginan itu rata-rata mereka nabung di emasnya, kalo emasnya kan gak terbatas nabungnya ya, bisa 10 ribu, bisa 20rb, mereka dari sana dari emas itu ingin mendapat emas dengan cara menabung, rencananya mereka begitu kalo ditanya"*<sup>66</sup>

---

<sup>65</sup> Deni Fajar Kurniawan dan Sriyani, *Wawancara*, 16 Juli 2020

<sup>66</sup> Sriyatun, *Wawancara*, 26 Juni 2020

**Tabel 4.1**  
**Triangulasi Strategi Pemasaran Produk tabungan emas yang digunakan**  
**oleh Pegadaian Syariah Unit Burneh Bangkalan**

Informan	Pertanyaan	Isi Wawancara	Tanggal	Fokus	Kesimpulan
Bapak Deni Fajar Kurniawan (Kasir)	Strategi apa yang digunakan Pegadaian Syariah Unit Burneh Bangkalan untuk memasarkan produk tabungan emas?	<p>“Disini kita pakai cara promosi, menyebarkan brosur, promosi kita masuk ke lembaga pakultas dan masyarakat seperti mengadakan seminar diatau seperti Posyandu kemudian kita bergabung menjelaskan produk kita bahwa di Pegadaian mendapatkan emas batangan, kalau sosialisasi kan kita kumpulkan anak kuliah, bisa dalam bentuk acara seminar, dan lain-lainnya.”</p> <p>“Untuk strategi unggulannya sih ya itu kita sering-sering promosinya aja bu ya?”,</p> <p>“Kita sering</p>	16 Juli 2020	Strategi pemasaran produk tabungan emas yang digunakan oleh Pegadaian Syariah Unit Burneh Bangkalan	dipakai Pegadaian Syariah Unit Burneh Bangkalan dalam memasarkan produk tabungan emas ialah dengan cara diferensiasi ,promsi, sosialisasi

		promosi”			
Ibu Sriyatun (Pengelola Unit)	Apakah produk tabungan emas banyak diminati nasabah?	"Untuk nasabah tabungan emas disini ya, rata-rata untuk daerah sini itu kita juga sudah berusaha tetap optimal ya, ada juga nasabah kita ya, ada beberapa juga sudah masuk, cuman sebagian besar mereka jawabannya yang itu orang sini ya sudah ikut kepercayaan pak yainya, nah lewat pak yai itu tadi biasanya, yang sebagian seperti itu, kita gak bisa nekan nasabahnya langsung kesini kan, mereka kalo yang belum kita arahkan kita kasih masukan itu tadi, kita promosi pada mereka dan syarat-			

		<p>syaratnya, cara-caranya kita bantu sampe selesai, kalo yang ikut ke pak yainya biasanya pihak pegadaian sendiri dari cabang itu literasi itu secara langsung ke pondok-pondok mendekati pak yainya, nah pak yainya biasanya dibagi yang daerah mana ikut sana yang daerah sini ikut unit sini gitu, kayak seperti kemaren itu disini itu kita literasi dengan pak yainya yang disini diadakan masjid sini itu ya, ada beberapa juga sudah masuk, dan apa beberapa juga yang masih keinginan tapi dana belum mencukupi, dengan alasan itu tadi menabung</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>emas, kan daftarnya juga pakek uang pendafran itu, uang untuk administrasi, nah mereka yang gak punya tapi punya keinginan itu rata-rata mereka nabung di emasnya, kalo emasnya kan gak terbatas nabungnya ya, bisa 10 ribu, bisa 20rb, mereka dari sana dari emas itu buat pendaftaran haji, rencananya mereka begitu kalo ditanya."</p>			
					<p>Senang dengan adanya pegadaian yang mana didslamnya memberi peluang menabung yang hasilnya bisa memperoleh emas batangan</p>

Tabel 4.2

**Triangulasi Kendala Pegadaian Syariah Unit Burneh Bangkalan dalam Memasarkan Produk produk tabungan emas**

Informan	Pertanyaan	Isi Wawancara	Tanggal	Fokus	Kesimpulan
Ibu Sriyatun (Pengelola Unit)	Apakah produk tabungan emas banyak diminati nasabah?	“Ada beberapa juga sudah masuk, dan apa beberapa juga yang masih keinginan tapi dana belum mencukupi, dengan alasan itu tadi menabung emas, kan daftarnya juga pakek uang pendaftaran itu, uang untuk administrasi, nah mereka yang gak punya tapi punya keinginan itu rata-rata mereka nabung di emasnya, kalo emasnya kan gak terbatas nabungnya ya, bisa 10 ribu, bisa 20rb, mereka dari sana dari emas	16 Juli 2020	Kendala Pegadaian Syariah Unit Burneh Bangkalan dalam Memasarkan Produk tabungan emas	Adapun kendala yang dihadapi oleh Pegadaian Syariah Unit Burneh Bangkalan dalam memasarkan produk tabungan emas antara lain ialah complain merasa kurang beruntung (buyback),hujan dan sifat fanatisme masyarakat yang tinggi akan nilai-nilai yang berhubungan dengan keagamaan, jaminan yang tidak



		itu buat pendaftaran haji, rencananya mereka begitu kalo ditanya.”			dimiliki masyarakat untuk mendaftarkan dirinya secara langsung menjadi nasabah tabungan emas
Bapak Deni Fajar Kurniawan (Kasir)	Apakah ada kendala / faktor penghambat yang dialami Pegadaian Syariah Unit Burneh Bangkalan dalam memasarkan produk tabungan emas?	"Kalau kendala itu mbak, mesti ada, tapi kita bagaimana menyiasati kendala-kendala tersebut contoh: masyarakat burneh khususnya kan masih memiliki sifat fanatisme yang sangat besar kepada pak kyai, pondok pesantren, gitu kan, nah kita arahkan kepada mereka kita jelaskan bahwa pegadaian juga sudah disetujui terikatannya dengan kyai, ulama, dalam memasarkan produk haji, jadi kita bukan berjalan sendiri bukan, ada	16 Juli 2020		

		backingnya pemerintah, juga persetujuan gitu pak."			
--	--	--	--	--	--

Tabel 4.2

**Triangulasi Strategi Produk Pegadaian Syariah Unit Burneh Bangkalan dalam Memasarkan Produk produk tabungan emas**

Informan	Pertanyaan	Isi Wawancara	Tanggal	Fokus	Kesimpulan
Ibu Siti jamila (Nasabah )	Bagaimana pandangan anda tentang produk tabungan?	“tabungan emas itu adalah itu buat kita investasi buat jangka panjang dan tabungan itu enak nya adminitrasi hanya di potong 30 ribunya, sakarang kan harga emas itu naik jadi enak jadi bisa menabung invenstasi tabungan emas, dan enak juga cara menabungnya tidak terlalu rumit pak ya menurut saya sudah cukup gitu aja, kan gak terbatas	16 Juli 2020	Kendala Pegadaian Syariah Unit Burneh Bangkalan dalam Memasarkan Produk tabungan emas	

		nabungnya ya, bisa 10 ribu, bisa 20rb, sana dari untuk menabung emas, rencananya mereka begitu kalo ditanya.”			
--	--	---	--	--	--

Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan secara triangulasi data bahwa hasilnya signifikan, dengan penelitian ini peneliti berulang-ulang mengecek segala informasi ataupun catatan yang diperoleh dengan cara membandingkan hasil pengamatan dengan hasil wawancara serta mengecek data yang sudah diperoleh dengan sumber data. Dengan membandingkan data yang diperoleh di tempat penelitian melalui observasi data yang diperoleh melalui wawancara dengan individu (informan) yang berbeda.

**Tabel 4.3**

**Display Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas yang digunakan oleh Pegadaian Syariah Unit Burneh Bangkalan dan Kendala Pegadaian Syariah Unit Burneh Bangkalan dalam Memasarkan Produk Tabungan Emas**

Strategi Pemasaran	Kendala dalam Pemasaran
--------------------	-------------------------

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan sosialisasi ke lembaga-lembaga pendidikan dan fakultas, masyarakat dan tokoh-tokoh yang menjadi kepercayaan, seperti kelurahan dan kecamatan</li> <li>2. Melakukan sosialisasi dengan lembaga pendidikan dalam bentuk aara-acara seminar, dan lain sebagainya.</li> <li>3. Membagikan brosur kepada calon nasabah atau nasabah yang sudah menggunakan produk lain dari Pegadaian Syariah Unit Burneh Bangkalan.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. pailing yang complain itu merasa tidak untung ajah, contoh baru nabung terus langsung di buyback otomatis kan yaa tidak untung-untung banget secara emas investasi jangka panjang.</li> <li>2. Jaminan yang tidak dimiliki semua calon nasabah, Jaminan emas yang menjadi syarat untuk menggunakan produk tersebut tidak semua calon nasabah memilikinya.</li> </ol>
--	--

### C. Pembahasan

Strategi pemasar produk tabungan emas yang digunakan dalam Pegadaian Syariah Unit Burneh Bangkalan yaitu, Produk Tabungan Emas ini dijalankan dengan prinsip syariah dengan akad *jual beli* dan *murabahah-wadiah* merupakan perjanjian dengan akad menabung berupa emas atau berupa uang untuk menjadi jaminan penitipan.

Setelah membahas mengenai akad yang digunakan, peneliti akan langsung membahas mengenai strategi pemasaran. Perusahaan harus memiliki strategi-strategi dalam bisnis guna menjaga kelangsungan dan perkembangan bisnis tersebut. Tanpa strategi pemasaran yang baik maka

sebuah perusahaan atau lembaga akan sulit untuk bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain.

Oleh karena itu strategi pemasaran adalah hal yang sangat penting yang harus dijalankan dengan baik dan dengan pemikiran yang matang, agar dapat menarik minat nasabah terhadap produk-produk yang dikeluarkan. Pegadaian Syariah Unit Burneh Bangkalan adalah lembaga keuangan non bank yang menjalankan usahanya dengan berbasis syariah.

Adanya sebuah pemasaran bagaimana caranya agar menjadi berbeda dengan produk perusahaan yang lain dan agar lebih menarik atau bisa juga diartikan tindakan perusahaan yang mempunyai indentifikasi merk dan kesetaraan pelanggan yang digunakan untuk membedakan tawaran perusahaan. Dalam perusahaan akan dapat memperkenalkan produk yang ditawarkan secara lebih luas kepada masyarakat baik itu melalui media elektronik ataupun dengan media-media lainnya, tentunya hal tersebut akan menarik minat nasabah untuk menggunakan produk tersebut.

Pemasaran produk Tabungan Emas adalah layanan pembelian maupun penjualan emas dengan fasilitas jual beli dan titipan dengan harga yang terjangkau dan terencana yang dilakukan oleh sebuah organisasi dalam melakukan usaha. Tabungan Emas adalah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. Layanan ini sekaligus bisa memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas dengan harga yang di mulai 5000-wan

atau serta dengan berat 0.01 gram, administrasi 10.000 dan membayar fasilitas titipan 30.000 12 bulan, nasabah sudah memiliki tabungan emas. Tabungan emas ini juga mudah di cairkan ketika anda memiliki kebutuhan mendesak yang harus di penuhi. Untuk membuka tabungan emas nasabah bisa datang ke pegadaian syariah unit burneh bangkalan dengan melampirkan foto copy kartu Sim dan paspor indentitas diri yang berlaku. Tabungan Emas layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga terjangkau. Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas.

Keberhasilan suatu perusahaan mencapai tujuan dan sasaran perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan memasarkan produknya. Tujuan perusahaan untuk dapat menjamin kelangsungan hidupnya, berkembang dan mampu bersaing, hanya mungkin apabila perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kuantitas yang diharapkan serta mampu mengatasi tantangan dari para pesaing dalam pemasaran<sup>67</sup>

a. Produk.

Produk yang dimiliki oleh Pegadaian Syariah Unit Burneh Bangkalan bermacam-macam dan tentunya berbasis syariah. Sesuai dengan namanya lembaga pegadaian, tentunya terdapat produk jasa untuk menggadaikan barang berharga yang dimiliki oleh nasabah untuk mendapatkan uang tunai dengan cepat. Dengan persaingan yang sangat

---

<sup>67</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 60.

ketat bagi lembaga keuangan lain, maka Pegadaian juga harus berinovasi dengan mengeluarkan produk-produk baru ialah produk tabungan emas yang sesuai tentunya dengan kebutuhan masyarakat. Salah yang di kembangkan produk Tabungan Emas.

Mengeluarkan produk yang tidak dimiliki oleh lembaga lain seperti bank atau lembaga keuangan non bank lainnya adalah sebuah daya tarik dalam produk tersebut. Sehingga akan memudahkan pegadaian dalam memasarkan produk Tabungan Emas tersebut.

b. Strategi harga.

Kegiatan penentuan harga memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Keputusan penentuan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses pembangunan citra. Penentuan harga juga memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas.<sup>68</sup>

Penentuan harga pada produk Tabungan Emas tentu saja sudah dipikirkan oleh pihak pegadaian. Dengan harga yang tidak terlalu tinggi dan tentu juga tidak terlalu rendah. Untuk mendapatkan keuntungan dan tidak terlalu membebani nasabah. Rincian mengenai angsuran dan biaya lain-lain pun sudah tertera pada brosur produk Tabungan Emas tersebut.

---

<sup>68</sup> Danang Sunyoto dan Fathonah Eka Susanti, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service, 2015), 214.

c. Strategi Tempat.

Penentuan tempat yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Unit Burneh Bangkalan sudah sangat dipertimbangkan karena letaknya yang sangat strategis berada di jalan Jl. Kusuma Bangsa, Pancar, Kecamatan Burneh Kabupaten Bangkalan, mudah dijangkau dengan sarana transportasi, berada di tepi jalan raya yang terlihat oleh orang yang berlalu-lintas, meskipun tempat parkir yang disediakan tidak terlalu luas, namun keamanannya terjamin. Dan meskipun terdapat bank di sekitar Pegadaian Syariah Unit Burneh Bangkalan, namun tidak terlalu berdampak pada pegadaian tersebut karena memiliki perbedaan masing-masing, misalnya saja tepat di samping kanan BMT-NU dan BRI

d. Periklanan.

Periklanan yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Unit Burneh Bangkalan untuk produk Tabungan Emas seperti pemasangan spanduk, dan pemasangan iklan di televisi serta terdapat informasi terkait pada sosial media resmi dari Pegadaian Syariah tersebut mengenai hal yang dipasarkan.

e. Strategi Promosi

merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai “proses berlanjut”. Ini



disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan baik produk maupun jasanya.

f. Promosi penjualan

Promosi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Unit Burneh Bangkalan yaitu dengan mengadakan seminar ke lembaga-lembaga Pendidikan dan fakultas, membagi-bagikan brosur kepada nasabah atau masyarakat biasa yang belum menjadi nasabah dari pegadaian tersebut dan melakukan sosialisasi ke lembaga-lembaga kemasyarakatan dan tokoh-tokoh yang menjadi kepercayaan, seperti kecamatan, posyandu, pondok pesantren.

g. Minat nasabah.

Minat nasabah adalah pengertian minat merupakan perasaan suka, senang atau tertarik seseorang kepada suatu hal (objek) yang diikuti dengan tumbuhnya perhatian serta mendorongnya terlibat langsung karena sesuatu hal (objek) tersebut dirasakan akan atau telah memberikan makna, harapan dan kepuasan terkait dengan Tabungan Emas.

Minat yang dimiliki Pegadaian Syariah Unit Burneh Bangkalan agar produk tabungan emas khususnya di Pegadaian Syariah Unit

Burneh Bangkalan banyak meminati terhadap produk tabungan emas. Sebar brosur, mengadakan seminar lembaga-lembaga pendidikan dan fakultas, bersosialisai kepada masyarat, dan promosi ke pasar-pasar. Tabungan emas Pegadaian Syariah.

Dari macam-macam minat yang terdapat diatas dapat disimpulkan bahwa minat seseorang terhadap sesuatu tergantung dari cara berfikir atau sudut pandangnya masing-masing. Karena manusia diciptakan dengan kemampuan yang berbeda, jadi cara menentukan minat atau perhatian dari seseorang juga berbeda-beda.

h. Kendala.

Kurangnya pemahaman masyarakat mengenai produk-produk yang dikeluarkan oleh Pegadaian Syariah Unit Burneh Bangkalan khususnya Produk Tabungan Emas hal ini dapat ditandai kendala pailing yang complain itu merasa tidak untung saja, contoh baru nabung terus langsung di buyback otomatis kan yaa tidak untung-untung banget secara emas investasi jangka panjang dan fanatisme masyarakat pada produk tabungan emas.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari analisa data dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat diambil kesimpulan:

1. Strategi pemasaran produk Tabungan Emas yang digunakan oleh Pegadaian Syariah Unit Burneh Bangkalan menggunakan bauran pemasaran, yaitu strategi produk, harga, tempat, dan promosi.

2. Kendala yang dihadapi Pegadaian Syariah Unit Burneh Bangkalan dalam memasarkan produk Tabungan Emas, yaitu: jaminan yang tidak dimiliki semua calon nasabah dan kurangnya pemahaman masyarakat terhadap produk-produk yang dikeluarkan Pegadaian Syariah Unit Burneh Bangkalan khususnya Produk Tabungan Emas yang ditandai dengan sifat fanatisme masyarakat yang tinggi pada Produk Tabungan Emas.

## **B. Saran**

Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti pada kesempatan ini, sebagai berikut:

1. Bagi Pegadaian Syariah Unit Burneh Bangkalan dalam memperkenalkan produk Tabungan Emas sebaiknya pihak pegadaian lebih maksimal dan mencari cara yang efektif untuk memasarkan baik itu melalui sosialisasi maupun promosi lainnya, karena produk Tabungan Emas ini masih memiliki beberapa kendala yang dihadapi.
2. Untuk penelitian selanjutnya, lebih baik melakukan penelitian yang berkenaan dengan manajemen yang lebih mendalam mengenai produk Tabungan Emas tersebut.
1. Untuk kedepan nya setelah dilakukan sosialisasi ke berbagai unit maupun lembaga publik lain nya, Pegadaian Syariah dapat membuat pos Pegadaian yang gunanya untuk mempermudah para nasabah yang ingin menabung emas di berbagai unit manapun, maupun lembaga publik lainnya.



## DAFTAR PUSTAKA

### DAFTAR PUSTAKA

- Kasmir, Bank Dan lembaga keuangan lainnya (Jakarta: PT Rajarafindo Persada, 2011)
- Kasmir, Manajemen perbankan (Jakarta: Rajawali Pers, 2012)
- Kasmir  *pemasaran bank*, (Jakarta: kencana, 2005)
- Ismail Sholihin, *Manajemen Strategi* (Bandung: Erlangga, 2012)
- Buchari Alma, *Kerjasama* (Bandung Alfabeta, 2006)
- Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012)
- Sufjan Assuari, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015)
- Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Satu Nusa, 2015)
- Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009)
- Fandi TJIptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: ANDI, 2014)
- Ahmad Tarzeh, *pengantar metode penelitian*, (yogyakarta: teras, 2009)
- Lexy J. Moloeng, *metodologi penelitian kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007)
- Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011)
- Nur, Sunardi. 2011. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Pegadaian Mengatasi Masalah Tanpa Masalah. 2020. “Apa Itu Tabungan Emas”, dalam <https://www.pegadaian.co.id/produk/arrum-haji>, diakses pada 27 februari 2020.
- \_\_\_\_\_. 2020. “Pengertian dan Produk Pegadaian Syariah yang Bisa Anda Simak”, dalam <https://pegadaiansyariah.co.id/pengertian-dan-produk-pegadaian-syariah-yang-bisa-anda-simak-detail-7668>, diakses pada 29 februari 2020.

- Prawirosentono, Suyadi. 2014. *Manajemen Stratejik dan Pengambilan Keputusan Korporasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Rachmat. 2014. *Manajemen Strategik*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rahmadi. 2011. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin: Antasari Press.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, Henry. 2007. *Manajemen Pemasaran Internasional, Jilid 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Solihin, Ismail. 2012. *Manajemen Strategik*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, Murti. t.t. *Manajemen Pemasaran Bank Edisi Revisi*. t.p.
- Supardi. 2006. *Metodologi Penelitian*. Mataram: Yayasan Cerdas Press.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi II*. Yogyakarta: Liberty.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. 2006. *Kamus besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

*Lampiran 1*





*Lampiran 3*



**PEDOMAN WAWANCARA**

1. Bagaimana sejarah Pegadaian Syariah Unit Burneh Bangkalan?
2. Apa saja visi dan misi Pegadaian Syariah Unit Burneh Bangkalan?
3. Struktur Organisasi Pegadaian Syariah Unit Burneh Bangkalan?
4. Apa tujuan Pegadaian Syariah Unit Burneh Bangkalan?
5. Apa saja produk-produk dari Pegadaian Syariah Unit Burneh Bangkalan?
6. Strategi apa yang digunakan untuk memasarkan produk Pegadaian Syariah Unit Burneh Bangkalan terutama produk Tabungan Emas?
7. Apakah ada strategi unggulan yang digunakan dalam memasarkan produk Tabungan Emas?
8. Bagaimana pandangan anda tentang produk tabungan emas?
9. Apakah produk Tabungan Emas banyak diminati Nasabah?
10. Fasilitas apa yang diberikan oleh Pegadaian Syariah Unit Burneh Bangkalan kepada nasabah Tabungan Emas?
11. Apakah ada kendala/faktor penghambat yang dialami Pegadaian Syariah Unit Burneh Bangkalan dalam memasarkan produknya kepada nasabah?

SURAT KETERANGAN

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sriyatun  
NIK : P.79784  
Jabatan : Pengelola Unit  
Unit Organisasi : PT.Pegadaian (Persero) Syariah UPS. Burneh

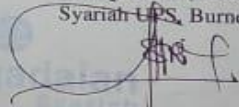
Menerangkan bahwa Mahasiswa yang namanya tersebut di bawah ini telah melakukan kegiatan Penelitian di PT.Pegadaian (Persero) Syariah UPS. Burneh untuk memperoleh gelar Sarjana (S1 Jurusan Ekonomi Syariah), dengan judul : "*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Menarik Minat Nasabah di PT.Pegadaian Syariah Unit. Burneh Bangkalan*"

Nama : Makmur Setiya Budi  
NIM : 201693290151  
Universitas : STAI Darul Hikmah Bangkalan  
Prodi Ekonomi Syari'ah

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

PT.Pegadaian (Persero)  
Syariah UPS, Burneh

  
SRIYATUN  
Pengelola Unit



SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM DARUL HIKMAH  
"STAI DHI"

Alamat: Jl. Raya Langkap Burneh Bangkalan

STATUS : TERAKREDITASI

SK. DIRJEN No: DA/1571/2003 Tanggal 21 Desember 2003

SK. BAN-PT No. 1943/SK/BAN-PT/Akred/10/2016 Tgl. 16 September 2016

SK. BAN-PT No. 469/SK/BAN-PT/Akred/10/2019 Tgl. 15 Maret 2019

E-Mail : staidhi@darul-hikmah.com, Website : https://stai.darul-hikmah.com, Telp/ Fax : 031-3064190 - 3098322, Kode Pos : 69171

KARTU KONTROL BIMBINGAN SKRIPSI

STAI DARUL HIKMAH BANGKALAN

Tahun 2020

Nama Mahasiswa : MAKMUR SETYA BUDI  
NIM : 201693290151  
Program Studi : Ekonomi Syaria'ah  
Dosen Pembimbing : Musohihul Hasan, M.Pd.I  
Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EMAS  
DALAM MENARIK MINAT NASABAH DI PEGADAIAN  
SYARIAH UNIT BURNEH BANGKALAN

No	Tanggal	Materi Bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing
1	20 <sup>6</sup> /20	Revisi BAB I & II	<i>[Signature]</i>
2	3 <sup>7</sup> /20	Acc BAB I & II	<i>[Signature]</i>
3	2 <sup>7</sup> /20	Revisi BAB III	<i>[Signature]</i>
4	15 <sup>9</sup> /20	Revisi BAB III	<i>[Signature]</i>
5	25 <sup>7</sup> /20	Acc BAB III	<i>[Signature]</i>
6	4 <sup>8</sup> /20	Revisi BAB IV	<i>[Signature]</i>
7	10 <sup>8</sup> /20	Revisi BAB IV	<i>[Signature]</i>
8	12 <sup>8</sup> /20	Acc dan siap uji	<i>[Signature]</i>
9			
10			

Bangkalan, 12 Agustus 2020  
Dosen Pembimbing,

*[Signature]*  
Musohihul Hasan, M.Pd.I

Catatan:

Kartu bimbingan ini harus diserahkan kembali ke bagian Panitia beserta berkas Skripsi yang akan diujikan, tiga hari sebelum ujian digelar.



**PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Makmur Setya Budi

NIM : 201693290151

Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas dalam menarik minat nasabah di Pegadaian Syariah Unit Burneh Bangkalan” ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya, dan bebas dari plagiarisme. Jika di kemudian hari terbukti bukan karya saya sendiri atau melakukan plagiarisme, maka saya siap ditindak sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Bangkalan, 9 Agustus 2020

Saya yang menyatakan,

*Materai 6000*

**Makmur Setya Budi**

NIM. 201693290151

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **A. Identitas Diri**

Nama : Makmur Setya Budi  
Tmpt/Tgl Lahir : 10 maret 1997  
Alamat Rumah : Mandung Palongan  
Telpon/HP : 085852905716  
Email : makmur@gmail.com  
Nama Ayah : Sudiyono. SPd  
Nama Ibu : Siti Fatimah

### **B. Riwayat Pendidikan**

SD/MI : SDN MANDUNG 02 (2010)  
SMP/MTs : MTS D-H (2013)  
SMA/MA : SMK D-H (2016)