

STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EMAS DALAM UPAYA MENARIK MINAT NASABAH PADA PEGADAIAN SYARIAH CABANG BANDAR LAMPUNG

Oleh:

Elvira Damayanti¹

Muhammad Iqbal Fasa²

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Alamat: Jalan Letnan Kolonel H Jl. Endro Suratmin, Sukarame, Kec. Sukarame, Kota
Bandar Lampung, Lampung (35131).

Korespondensi Penulis: damayanti.elvira08@gmail.com

Abstract. *This research aims to examine the marketing strategy for gold savings at Pegadaian Syariah Bandar Lampung and its impact on customers. This research uses a qualitative descriptive method, where data is obtained through in-depth interviews with related parties and direct observation in the field. The research results show that appropriate marketing strategies, such as focused promotions, use of social media, and effective education regarding the benefits of investing in gold, are able to attract significant customer interest. Apart from that, the ease of the saving process, the flexibility of the payment system, and the trend of consistently increasing gold prices are the main factors that encourage people to make gold an investment choice. The results of this research provide valuable guidance for Sharia Pegadaian managers to continue to develop innovative and efficient marketing strategies, so as to increase product attractiveness and strengthen customer loyalty in the long term.*

Keywords: *Marketing Strategy, Gold Savings, Customers, Sharia Pawnshop, Bandar Lampung.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pemasaran tabungan emas di Pegadaian Syariah Bandar Lampung serta dampaknya terhadap nasabah. Penelitian ini

STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EMAS DALAM UPAYA MENARIK MINAT NASABAH PADA PEGADAIAN SYARIAH CABANG BANDAR LAMPUNG

menggunakan metode deskriptif kualitatif, di mana data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pihak terkait dan observasi langsung di lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat, seperti promosi yang terfokus, pemanfaatan media sosial, serta edukasi yang efektif mengenai keuntungan berinvestasi emas, mampu menarik minat nasabah dengan signifikan. Selain itu, kemudahan dalam proses menabung, fleksibilitas sistem pembayaran, dan tren kenaikan harga emas secara konsisten menjadi faktor utama yang mendorong masyarakat untuk menjadikan emas sebagai salah satu pilihan investasi. Hasil penelitian ini memberikan panduan yang berharga bagi pengelola Pegadaian Syariah untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan efisien, sehingga dapat meningkatkan daya tarik produk serta memperkuat loyalitas nasabah dalam jangka panjang.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Tabungan Emas, Nasabah, Pegadaian Syariah, Bandar Lampung.

LATAR BELAKANG

Kebutuhan manusia, terutama dalam hal keuangan, terus meningkat setiap harinya. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, penting untuk merancang rencana yang efektif untuk masa depan. Dalam Islam, terdapat dorongan untuk memanfaatkan harta yang dimiliki dengan cara yang produktif, bukan hanya menyimpannya. Sumber daya harus digunakan untuk memberikan manfaat bagi orang lain. Dalam konteks ekonomi syariah, menabung sangat penting, namun tidak boleh berorientasi pada kepentingan pribadi semata. Etika bisnis dan menabung harus berlandaskan pada norma dan prinsip syariah yang bersumber dari Al-Qur'an dan Al-Sunnah.

Strategi pemasaran adalah elemen kunci dalam memenangkan persaingan. Dalam konteks bisnis syariah, strategi ini harus sejalan dengan prinsip-prinsip syariat, seperti menghindari kebohongan, penipuan, serta praktik yang tidak sesuai. Oleh karena itu, penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif untuk produk tabungan emas guna menarik minat nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Bandar Lampung. Strategi tersebut harus mampu mendukung penjualan dan distribusi produk secara optimal agar target perusahaan tercapai. Tujuan utamanya adalah membantu Pegadaian Syariah menemukan pendekatan yang tepat untuk menarik nasabah sekaligus memperoleh keunggulan kompetitif dibandingkan para pesaing. (Hasni et al., 2024).

Lembaga keuangan adalah institusi yang menyediakan berbagai layanan finansial bagi masyarakat dan tunduk pada regulasi pemerintah. Di Indonesia, lembaga keuangan dibagi menjadi dua jenis utama: lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non-bank. Selain itu, lembaga keuangan juga dikelompokkan menjadi konvensional dan syariah, dengan lembaga keuangan syariah yang terus berkembang, termasuk Pegadaian Syariah.

PT. Pegadaian (Persero) adalah lembaga keuangan non-bank milik negara yang fokus pada penyediaan layanan keuangan, terutama melalui pemberian dana kepada masyarakat berdasarkan prinsip gadai. Pegadaian Syariah hadir dengan komitmen untuk memenuhi kebutuhan finansial masyarakat, mengusung moto “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah,” yang mencerminkan upaya mereka memberikan solusi keuangan yang tidak membebani nasabah.

Pegadaian menawarkan akses dana dengan persyaratan yang sederhana; nasabah hanya perlu menyediakan agunan yang bernilai ekonomis. Operasional Pegadaian Syariah mengikuti prinsip syariah, tidak menerapkan bunga, dan memanfaatkan sistem bagi hasil.

Pertumbuhan Pegadaian terlihat dari semakin banyaknya cabang, termasuk di Kota Bandar Lampung, yang memiliki satu kantor cabang konvensional dan satu unit pelayanan syariah. Pegadaian Syariah menawarkan berbagai produk, seperti pendanaan (Arrum Emas, Rahn, Arrum BPKB), pembiayaan (Amanah, Arrum Haji), dan produk investasi (Mulia, Tabungan Emas). Tabungan emas, misalnya, memungkinkan masyarakat membeli emas dengan cara menabung, menggunakan akad murabahah yang telah disepakati.

Dalam era persaingan bisnis yang ketat dan kemajuan teknologi, inovasi menjadi kunci bagi Pegadaian untuk tetap bersaing dan meningkatkan efisiensi operasional. Penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa strategi pemasaran adalah penting untuk memenangkan persaingan, di mana perusahaan harus memberikan informasi yang jelas kepada konsumen.

Dalam hal ini, Pegadaian perlu mengadopsi strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup elemen produk, harga, tempat, dan promosi. Strategi ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus meningkatkan daya saing. Produk

STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EMAS DALAM UPAYA MENARIK MINAT NASABAH PADA PEGADAIAN SYARIAH CABANG BANDAR LAMPUNG

tabungan emas ditujukan kepada berbagai segmen masyarakat, termasuk generasi milenial yang lebih akrab dengan teknologi.

Meskipun demikian, kesadaran masyarakat tentang Pegadaian Syariah, terutama di Bandar Lampung, masih rendah. Banyak yang menganggap Pegadaian hanya berfokus pada produk gadai dan kurang memahami produk tabungan emas. Untuk meningkatkan pemahaman masyarakat sekaligus menarik minat calon nasabah terhadap produk ini, diperlukan penerapan strategi pemasaran yang tepat. (Sarina et al., 2024).

Pegadaian Syariah adalah institusi yang mengelola layanan gadai berbasis syariah (rahn), di mana aset milik peminjam dijadikan sebagai jaminan atas pinjaman yang diterima. Dalam sistem gadai syariah, barang yang dijadikan agunan harus jelas dan transparan untuk menghindari unsur ketidakpastian (gharar) dalam transaksi. Salah satu produk unggulan yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah adalah Gadai atau Ar-Rahn. Ar-Rahn merupakan skema pembiayaan yang dirancang untuk membantu masyarakat memenuhi kebutuhan dana dengan menggunakan sistem gadai yang sesuai dengan prinsip syariah Islam, menggunakan jaminan seperti emas, berlian, barang elektronik, atau kendaraan bermotor. Upaya pemasaran yang dilakukan Pegadaian Syariah menjadi bagian dari strategi untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Kesepakatan dalam gadai ini berkaitan erat dengan akad utang piutang, karena proses gadai tidak dapat berlangsung tanpa adanya utang dari pihak peminjam. (Basri et al., 2022).

Tabungan Emas adalah layanan yang menyediakan kemudahan bagi masyarakat untuk membeli, menjual, dan berinvestasi dalam bentuk emas. Dengan harga mulai dari Rp 5.000, setara dengan 0,01 gram emas, nasabah dapat mulai menabung emas. Layanan ini dikelola oleh tenaga profesional, menjadikannya pilihan investasi yang aman untuk menjaga stabilitas portofolio aset. Tabungan emas juga dapat dicairkan dengan mudah kapan pun dibutuhkan. Untuk membuka rekening, nasabah hanya perlu mengunjungi Pegadaian Syariah Bandar Lampung dan menyerahkan fotokopi KTP yang masih berlaku. Layanan ini menawarkan sistem pembelian dan penjualan emas dengan metode konsinyasi yang terjangkau, sehingga lebih mudah diakses oleh masyarakat. Mengingat harga emas yang cukup tinggi, produk ini menjadi solusi bagi masyarakat menengah ke bawah yang ingin memiliki emas tanpa harus membelinya langsung dalam jumlah besar. Dengan proses yang cepat, biaya yang terjangkau, dan layanan profesional, tabungan

emas di Pegadaian mempermudah masyarakat untuk memiliki emas melalui skema tabungan yang fleksibel. (Kasmaniar et al., 2023).

PT Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan Bandar Lampung meluncurkan produk Tabungan Emas pada Agustus 2015, dengan tujuan mempermudah masyarakat yang ingin memiliki emas melalui sistem menabung. Produk ini resmi diperkenalkan di unit Pegadaian Syariah pada tahun 2016. Tabungan emas yang fleksibel ini memberikan solusi bagi mereka yang tertarik berinvestasi emas meskipun dengan dana terbatas. Selain itu, kenaikan harga emas yang konsisten dari tahun ke tahun membuat banyak orang semakin tertarik untuk berinvestasi. Menabung dapat dimulai dengan jumlah kecil, yaitu 0,01 gram, yang setara dengan sekitar Rp 5.000. Nasabah yang memiliki tabungan emas dapat menarik simpanan mereka baik dalam bentuk emas fisik maupun uang tunai. (Lestari, 2019).

KAJIAN TEORITIS

Menurut Ali (2021), lembaga keuangan syariah di Indonesia telah tercatat adanya perkembangan yang pesat, dengan fokus pada produk yang sesuai syariah, termasuk tabungan emas. Penelitian menunjukkan bahwa masyarakat semakin tertarik pada produk investasi yang sesuai dengan prinsip syariah, yang mendorong Pegadaian Syariah untuk memperkuat strategi pemasarannya. (Ali, 2021).

Sari dan Hidayat (2022) menyoroti pentingnya komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam strategi pemasaran produk tabungan emas. Mereka menyatakan bahwa komponen produk, harga, tempat, dan promosi harus dioptimalkan untuk menarik perhatian nasabah. Penelitian ini menegaskan bahwa promosi yang efektif melalui media sosial dan edukasi masyarakat tentang manfaat tabungan emas dapat meningkatkan minat nasabah. (Sari, M. & Hidayat, 2022).

Studi oleh Prasetyo dan Handayani (2023) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen dalam memilih produk tabungan emas dipengaruhi oleh faktor kepercayaan, kemudahan akses, dan edukasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih produk yang transparan dan memiliki reputasi baik. Oleh karena itu, Pegadaian Syariah perlu membangun kepercayaan melalui komunikasi yang jelas dan layanan yang responsif. (Prasetyo, I. & Handayani, S, 2023).

STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EMAS DALAM UPAYA MENARIK MINAT NASABAH PADA PEGADAIAN SYARIAH CABANG BANDAR LAMPUNG

Seiring dengan perkembangan teknologi, inovasi dalam pemasaran menjadi krusial. Rizky (2024) mencatat bahwa penggunaan aplikasi mobile dan platform digital dapat meningkatkan aksesibilitas produk tabungan emas. Inovasi dalam layanan seperti simulasi tabungan emas secara online juga dapat menarik minat nasabah, terutama generasi milenial yang lebih terbiasa dengan teknologi. (Rizky, 2024).

Tantangan dalam pemasaran produk tabungan emas, menurut Dewi (2023), termasuk kurangnya pemahaman masyarakat tentang produk syariah dan stigma bahwa pegadaian hanya berfokus pada layanan gadai. Namun, peluang untuk meningkatkan pemahaman ini melalui seminar, workshop, dan kampanye edukasi terbuka. Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang mengedepankan edukasi dapat meningkatkan minat dan partisipasi nasabah. (Dewi, 2023).

Berdasarkan kajian literatur ini, disimpulkan bahwa strategi pemasaran produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Cabang Bandar Lampung harus melibatkan penerapan bauran pemasaran yang tepat, pengembangan teknologi, serta penyuluhan kepada masyarakat. Dengan memahami perilaku konsumen dan memanfaatkan peluang yang ada, Pegadaian Syariah dapat meningkatkan ketertarikan nasabah terhadap produk tabungan emas dan mengoptimalkan performa bisnisnya.

Elemen Penting dalam Manajemen Pemasaran

Menurut (Suhesti & Samad, 2023), beberapa elemen krusial yang harus diperhatikan perusahaan dalam manajemen pemasaran meliputi:

- **Orientasi Pasar:** Memusatkan perhatian pada keinginan konsumen, menjadikan konsumen sebagai prioritas utama. Produsen akan menyediakan berbagai pilihan, baik dalam produk maupun layanan yang diberikan.
- **Perencanaan Pemasaran:** Menyusun rencana pemasaran yang komprehensif. Semua aktivitas pemasaran, termasuk strategi, pelaksanaan, analisis, pengawasan, serta kegiatan terkait lainnya, harus dipersiapkan dengan rinci.
- **Kepuasan Pelanggan:** Mencapai tingkat kepuasan yang optimal bagi pelanggan. Kepuasan diukur tidak hanya dari kualitas produk, tetapi juga dari efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan. Fungsi Manajemen Pemasaran.

Menurut (Suhesti & Samad, 2023), penting untuk memahami konsep manajemen pemasaran dalam membangun perusahaan agar dapat terus berkembang, karena

manajemen pemasaran memiliki fungsi penting untuk kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Beberapa peran utama dari manajemen pemasaran meliputi:

- **Fungsi Distribusi:** Fungsi ini bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada publik secara luas, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Tanpa adanya fungsi ini, produk yang ditawarkan tidak akan diketahui oleh masyarakat.
- **Fungsi Perdagangan:** Fungsi ini bertujuan untuk memastikan produk dikenal secara luas dan menarik perhatian konsumen untuk membeli. Tanpa fungsi ini, informasi mengenai produk tidak akan sampai kepada calon pembeli.
- **Fungsi Penyediaan Fasilitas:** Fungsi ini berkaitan dengan berbagai aspek yang mendukung kelancaran produksi, termasuk pengelolaan gudang, komunikasi, dan pengaturan produk agar sesuai dengan standar yang ditetapkan.
- **Fungsi Penelitian:** Manajemen pemasaran perlu melakukan riset untuk memahami permintaan konsumen terhadap produk tertentu. Ini sangat penting agar produk yang dipasarkan dapat diterima dengan baik dan diminati pasar.
- **Fungsi Pengolahan:** Fungsi ini mencakup proses perubahan barang menjadi produk dengan nilai tambah, yang akan meningkatkan daya jual produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Bandar Lampung dan dampaknya terhadap nasabah. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan manajemen Pegadaian Syariah dan nasabah tabungan emas. Selain itu, observasi langsung juga dilakukan untuk mempelajari proses pemasaran yang diterapkan. Data yang terkumpul akan dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola dan hubungan antara strategi pemasaran dan minat nasabah. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai efektivitas strategi pemasaran dalam menarik dan mempertahankan nasabah tabungan emas di Pegadaian Syariah. (Nuraini, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EMAS DALAM UPAYA MENARIK MINAT NASABAH PADA PEGADAIAN SYARIAH CABANG BANDAR LAMPUNG

Kebutuhan masyarakat akan pelayanan umumnya dibagi menjadi dua kategori: pelayanan fisik dan personal yang melibatkan interaksi antar manusia, serta pelayanan administratif yang diberikan oleh individu sebagai bagian dari organisasi, baik yang berskala besar maupun nasional. Untuk bertahan, masyarakat secara dasar memerlukan jasa dan dukungan dari orang lain. (Mutmainna et al., 2024)

Faktor yang memengaruhi minat nasabah dalam memilih tabungan emas adalah lokasi. Lokasi yang strategis sangat penting dalam strategi distribusi karena memudahkan akses dan menarik lebih banyak konsumen. Faktor keempat yang mempengaruhi minat nasabah untuk menabung emas adalah rendahnya biaya administrasi. Dengan biaya pengelolaan yang rendah, nasabah biasanya lebih termotivasi untuk meningkatkan tabungan emas mereka, karena biaya tersebut tidak mengurangi nilai dasar emas. Akhirnya, faktor kelima yang berkontribusi pada minat nasabah dalam memilih tabungan emas adalah pengelolaan yang transparan. Pengelolaan yang jelas dan terbuka memberikan dampak positif bagi nasabah, meningkatkan kepercayaan mereka terhadap sistem yang diterapkan, dan menjadi perbincangan di media mengenai transparansi dalam pengelolaan pegadaian. (Nurhikmah & Ismaulina, 2020)

Berikut Berikut adalah langkah-langkah pembukaan tabungan emas di Pegadaian Syariah cabang Kedaton:

1. Nasabah datang ke outlet Pegadaian Syariah dengan membawa dokumen berikut:
 - Fotokopi KTP, SIM, atau Paspor.
 - Membayar biaya administrasi sebesar Rp10.000 dan biaya pengelolaan rekening sebesar Rp30.000 per tahun (yang bisa diperpanjang).
 - Membeli emas batangan dengan berat minimal 0,01 gram atau sekitar Rp5.000.
2. Nasabah menyetujui seluruh ketentuan yang telah ditetapkan.
3. Kasir memberikan formulir pembukaan rekening tabungan emas yang harus diisi oleh nasabah.
4. Nasabah mengisi dan menandatangani formulir tersebut, lalu menyerahkannya bersama fotokopi identitas kepada kasir.

5. Kasir memeriksa kelengkapan dokumen dan menandatangani formulir sebagai tanda bukti pembukaan rekening.
6. Kasir menginformasikan jumlah biaya administrasi yang perlu dibayar nasabah.
7. Kasir melakukan akad Murabahah dengan sistem angsuran melalui cara menabung.
8. Nasabah menerima bukti pembelian emas dari kasir.
9. Kasir menyimpan arsip bukti pembelian emas tersebut.

Jika di kemudian hari nasabah membutuhkan dana, mereka dapat memilih antara menggadaikan emas yang telah ditabung atau menjualnya kembali (*buyback*).

Keunggulan tabungan emas ini meliputi:

- Kemudahan: Layanan ini tersedia di seluruh outlet Pegadaian di Indonesia, memungkinkan nasabah untuk menjual mulai dari 1 gram dan mencetak emas mulai dari 5 gram.
- Keamanan: Dikelola oleh BUMN yang berpengalaman, diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan, dan pengelolaan yang dilakukan bersifat transparan. (Lestari, 2019)
- Biaya Terjangkau: Harga jual dan buyback yang kompetitif, biaya administrasi dan pengelolaan yang rendah, serta pembelian emas minimal mulai dari Rp5.000.

Strategi Pemasaran PT. Pegadaian (Persero) Cabang Kedaton Bandar Lampung

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Kedaton Bandar Lampung juga diterapkan di seluruh cabang Pegadaian di Bandar Lampung. Untuk menarik minat nasabah, mereka menggunakan bauran pemasaran 7 P, yang dijelaskan melalui wawancara berikut:

a. Strategi Produk

Menurut Bapak Irwan Adriansyah (Asisten Manajer II), strategi produk tabungan emas mencakup penggunaan media iklan di outlet dan media sosial, memberikan promo untuk calon nasabah, dan menonjolkan kualitas serta keunggulan produk. Uang yang ditabung oleh nasabah langsung diubah menjadi emas, dengan berbagai kemudahan dan fasilitas, antara lain:

STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EMAS DALAM UPAYA MENARIK MINAT NASABAH PADA PEGADAIAN SYARIAH CABANG BANDAR LAMPUNG

1. Mudah

- a) Produk tabungan tersedia di semua outlet Pegadaian.
- b) Pemesanan cetak emas dimulai dari 5 gram.
- c) Nasabah dapat menjual mulai dari 1 gram.

2. Aman

- a) Terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan.
- b) Dikelola oleh BUMN yang memiliki pengalaman.
- c) Pengelolaan yang transparan.

b. Strategi Harga

Ibu Raudhah Makalalaq (Kasir) menjelaskan bahwa produk tabungan emas di PT Pegadaian Syariah memiliki harga yang terjangkau, sehingga bisa diakses oleh berbagai kalangan masyarakat. Dengan biaya administrasi yang rendah, produk ini memberikan kesempatan bagi siapa saja untuk menabung dan menjadi nasabah. Biaya yang dikenakan antara lain:

1. Saldo minimal Rp 50.000.
2. Menabung mulai dari 0,01 gram dengan nilai sekitar Rp 8.830.

c. Strategi Promosi

Bapak Billy Ruaw (Karyawan Marketing) menjelaskan beberapa jenis promosi yang dilakukan, antara lain:

1. Promosi Penjualan

Untuk menarik minat masyarakat, Pegadaian memberikan promosi penjualan yang menarik, seperti kemudahan membuka tabungan emas dengan biaya terjangkau, opsi mencetak emas batangan atau menarik uang tunai, serta pemberian cashback kepada nasabah yang membuka tabungan baru atau melakukan top-up.

2. Periklanan

- a) Iklan melalui media elektronik, seperti televisi dan media sosial.
- b) Iklan melalui media cetak, seperti brosur.
- c) Pemasangan spanduk atau baliho di tempat-tempat strategis.

d. Strategi Lokasi

Menurut Ibu Raudhah Makalalaq (Kasir), pemilihan lokasi cabang sangat penting. Lokasi strategis memudahkan masyarakat dalam bertransaksi. Pegadaian Syariah terletak Kedaton, Bandar Lampung, yang ramai dan mudah diakses oleh angkutan umum.

e. Proses

Bapak Adjie (Karyawan Marketing) menjelaskan bahwa proses membuka tabungan emas di Pegadaian Cabang Syariah kedaton Bandar Lampung sangat mudah dan cepat. Nasabah dapat melakukannya melalui aplikasi Pegadaian *Digital Service* atau datang langsung ke outlet.

f. People

Bapak Wirastyo Hartono (Frontliner) menekankan bahwa peran manusia sangat penting dalam pemasaran, baik sebagai konsumen maupun produsen. Pegadaian Syariah berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik dengan memastikan karyawan selalu bersikap ramah dan sopan kepada nasabah, agar nasabah merasa nyaman. Untuk menjadi nasabah tabungan emas, salah satu persyaratannya adalah memiliki identitas resmi, seperti KTP atau paspor.

g. Physical Evidence

Bapak Irwan Adriansyah (Asisten Manajer II) menjelaskan bahwa untuk menarik minat nasabah dalam membuka tabungan emas, Pegadaian menyediakan bukti fisik berupa ukuran dan berat emas per gram, serta memberikan sertifikat sebagai tanda kepemilikan tabungan emas kepada nasabah. (Pai¹ et al., 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Cabang Bandar Lampung menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Berdasarkan wawancara dengan manajer, staf, dan nasabah, serta observasi lapangan, diperoleh beberapa temuan utama sebagai berikut:

1. Edukasi Nasabah

Pegadaian Syariah aktif melakukan edukasi tentang investasi emas dan keuntungan tabungan emas. Kegiatan seminar dan workshop terbukti meningkatkan pemahaman masyarakat dan menarik minat nasabah baru.

2. Promosi dan Diskon

Strategi promosi, seperti potongan harga dan program referral, menarik banyak nasabah. Penawaran khusus pada hari-hari tertentu juga menjadi daya tarik.

3. Pelayanan Pelanggan

Fokus pada pelayanan yang cepat dan ramah menciptakan pengalaman positif bagi nasabah. Pelatihan rutin untuk karyawan membantu meningkatkan kualitas layanan.

STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EMAS DALAM UPAYA MENARIK MINAT NASABAH PADA PEGADAIAN SYARIAH CABANG BANDAR LAMPUNG

4. Digital Marketing

Penggunaan media sosial dan platform online untuk kampanye pemasaran sangat efektif dalam menjangkau generasi muda. Konten kreatif dan interaktif membantu meningkatkan engagement.

5. Kolaborasi dengan Komunitas

Pegadaian Syariah menjalin kerja sama dengan komunitas lokal untuk memperkenalkan produk, meningkatkan kepercayaan, dan menciptakan jaringan yang lebih luas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh Pegadaian Syariah Cabang Bandar Lampung terbukti sangat efektif dalam menarik perhatian dan minat nasabah. Edukasi merupakan elemen kunci yang tidak hanya meningkatkan pengetahuan tetapi juga membangun kepercayaan masyarakat terhadap produk tabungan emas.

Promosi yang inovatif dan menarik berfungsi untuk mengubah ketertarikan menjadi keputusan untuk menabung. Strategi ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa penawaran yang menarik dapat meningkatkan konversi pelanggan.

Pelayanan yang baik berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas nasabah. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi akan mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut, yang pada gilirannya akan menarik lebih banyak nasabah. (Kotler, P., & Keller, 2020).

Digital marketing yang dimanfaatkan juga menunjukkan bahwa dalam era teknologi saat ini, pemasaran melalui platform online sangat penting, terutama untuk menjangkau generasi muda yang lebih aktif secara digital. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Tuten, T. L., & Solomon, 2019) yang menekankan pentingnya media sosial dalam strategi pemasaran modern.

Kerja sama dengan komunitas lokal menambah nilai bagi Pegadaian Syariah, karena memberikan sentuhan personal dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa pendekatan berbasis komunitas dapat menjadi strategi yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar.

Strategi pemasaran PT. Pegadaian Cabang Kedaton di Kota Bandar Lampung dilakukan melalui media jurnalistik dalam bentuk periklanan.

Periklanan merupakan elemen krusial dalam kegiatan promosi di dunia bisnis modern. Periklanan berperan sebagai penghubung dalam rantai komunikasi pemasaran yang saling terkait, sehingga jika salah satu bagian melemah, seluruh proses dapat terganggu (Maharani, 2020). Di PT. Pegadaian Cabang Kedaton, aktivitas periklanan merupakan kelanjutan dari manajemen Pegadaian Pusat dan Wilayah Bandar Lampung. Tanggung jawab untuk iklan televisi ada di Pegadaian Pusat karena penggunaan media elektronik seperti TV memerlukan wewenang tersebut. Strategi pemasaran melalui iklan diakui efektif dalam mencapai audiens yang luas, meskipun membutuhkan biaya promosi yang tinggi.

Iklan berfungsi untuk menyampaikan informasi guna meningkatkan kesadaran masyarakat akan produk atau jasa, memengaruhi mereka agar mencoba, serta mengingatkan agar terus menggunakan produk/jasa yang diiklankan (Online et al., 2021). Semua aktivitas pemasaran yang melibatkan iklan dari Pegadaian Pusat, Wilayah Bandar Lampung, hingga Cabang Simpang Limun memaksimalkan penggunaan teknologi, terutama dengan mengutamakan periklanan melalui media sosial. Pegadaian Pusat mengelola akun Instagram resmi @pegadaian_id secara aktif, sementara PT. Pegadaian Cabang Bandar Lampung juga menggunakan platform Facebook dan Instagram untuk menyebarkan iklan.

Dalam hal periklanan di media cetak seperti koran, Pegadaian Wilayah Bandar Lampung menjalin kerja sama dengan pihak media lokal seperti Tribunlampung, dengan iklan produk yang berbeda setiap bulannya. Pemasaran saat ini tidak hanya mengandalkan lokasi, tetapi juga mengoptimalkan elemen marketing mix yang paling efektif, seperti harga, promosi, tempat, atau produk itu sendiri agar saling mendukung. (Octaviani1 & M Yoserizal Saragih, 2023)

Sebagai bentuk komunikasi, iklan bertujuan untuk mengubah perilaku calon pelanggan dengan meningkatkan minat, kesadaran, pemahaman, hingga mendorong pembelian (Fakhrudin et al., 2022). Di PT. Pegadaian Cabang Bandar Lampung, pemasaran dilakukan dengan menyebarkan brosur kepada nasabah di outlet serta selama acara literasi produk di komunitas. Promosi juga dilakukan melalui media sosial baik oleh cabang maupun karyawan, yang turut menyebarkan konten dari Pegadaian Pusat secara terkoordinasi.

STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EMAS DALAM UPAYA MENARIK MINAT NASABAH PADA PEGADAIAN SYARIAH CABANG BANDAR LAMPUNG

Proses Gadai Tabungan Emas Syariah

Produk keuangan syariah memiliki karakteristik utama, seperti larangan bunga dan riba, serta penekanan pada penggunaan uang sebagai alat tukar dan usaha yang menghasilkan keuntungan dari jasa atau bagi hasil. Emas berfungsi tidak hanya sebagai pelindung risiko, tetapi juga sebagai sumber pembiayaan yang cepat dan terpercaya. Di komunitas yang menggunakan emas sebagai sumber dana, praktik gadai emas umum dilakukan. Di Indonesia, produk gadai emas yang ditawarkan oleh Pegadaian dan bank syariah mengalami kemajuan seiring dengan kenaikan harga emas dunia. Kini, emas tidak hanya sebagai alat pembiayaan, tetapi juga investasi yang lebih kompleks, seperti tabungan dan pelunasan emas, yang menawarkan keuntungan lebih tinggi dibandingkan dengan investasi tradisional seperti tabungan atau obligasi.

Manfaat Tabungan Emas Pegadaian Syariah

Pinjaman gadai dapat berfungsi sebagai langkah penting dalam keadaan darurat, seperti saat membutuhkan dana tunai mendesak. Potensi gagal bayar dapat membuat nasabah terjebak dalam utang, tetapi gadai emas syariah, atau Qardh beragunan emas, memiliki beberapa keunggulan, antara lain:

- Tidak ada biaya komisi, hanya biaya sewa dengan emas sebagai jaminan.
- Sistemnya bebas bunga, sehingga membantu dalam masalah keuangan jangka pendek.
- Proses gadai emas syariah mudah dan sederhana.
- Emas dianggap jaminan yang aman karena nilainya stabil.
- Menggadaikan emas juga aman dan memberikan jaminan keamanan dengan biaya rendah.

Investasi emas cenderung meningkat setiap tahunnya, memberikan peluang keuntungan lebih tinggi. (Inna Mutmainna Cahyani Thahir¹, Randy Arya Renaldy^{2*}, Suarni³, 2024)

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini terkait mekanisme pembukaan tabungan emas di Pegadaian Syariah Cabang Kedaton, Bandar Lampung, menunjukkan bahwa Pegadaian Syariah telah berhasil menghadirkan produk investasi yang mudah dijangkau oleh

berbagai kalangan masyarakat. Dengan persyaratan yang simpel, seperti hanya membutuhkan fotokopi identitas dan biaya administrasi yang terjangkau, produk tabungan emas ini dapat diakses oleh siapa saja yang ingin berinvestasi dalam emas. Selain itu, proses pembukaan rekening yang cepat dan praktis semakin meningkatkan daya tarik produk ini.

Keunggulan produk tabungan emas ini terletak pada kemudahan, keamanan, dan biaya yang terjangkau. Pegadaian Syariah menyediakan layanan di seluruh outlet, dengan opsi untuk mencetak emas mulai dari 5 gram dan menjualnya kembali mulai dari 1 gram, sehingga sangat fleksibel bagi nasabah. Selain itu, keamanan investasi ini dijamin oleh Pegadaian sebagai BUMN yang diawasi Otoritas Jasa Keuangan (OJK), sehingga nasabah dapat merasa tenang dalam menabung dan berinvestasi dalam emas.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Kedaton juga menunjukkan efektivitasnya dalam menarik minat nasabah. Bauran pemasaran yang mencakup strategi produk, harga, promosi, lokasi, proses, dan sumber daya manusia berhasil memberikan pengalaman positif kepada nasabah. Produk yang mudah diakses, harga yang terjangkau, dan promosi yang menarik, seperti cashback dan kemudahan mencetak emas, semakin memperkuat daya tarik tabungan emas syariah ini.

Promosi melalui berbagai media, seperti iklan di televisi, media sosial, brosur, dan baliho, menjadi salah satu kunci keberhasilan Pegadaian Syariah dalam menjangkau nasabah baru. Strategi ini terbukti efektif, terutama dalam menarik minat generasi muda yang lebih aktif di platform digital. Selain itu, kerja sama dengan komunitas lokal semakin memperkuat hubungan antara Pegadaian dan masyarakat, serta memberikan sentuhan personal dalam proses pemasaran.

Pentingnya peran pelayanan dalam menarik dan mempertahankan nasabah juga terlihat jelas. Pegadaian Syariah Cabang Kedaton memberikan pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional. Karyawan yang terlatih baik memastikan bahwa nasabah merasa nyaman dan puas, sehingga menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan loyalitas nasabah. Hal ini juga didukung oleh pelatihan rutin yang diberikan kepada karyawan untuk memastikan kualitas layanan tetap terjaga.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa produk tabungan emas di Pegadaian Syariah memiliki potensi besar sebagai instrumen investasi yang aman, mudah, dan terjangkau. Dengan strategi pemasaran yang komprehensif dan berfokus pada

STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EMAS DALAM UPAYA MENARIK MINAT NASABAH PADA PEGADAIAN SYARIAH CABANG BANDAR LAMPUNG

edukasi, promosi, dan pelayanan pelanggan, Pegadaian Syariah berhasil menarik minat masyarakat untuk berinvestasi dalam emas. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa kombinasi antara produk yang berkualitas, pelayanan yang baik, dan strategi pemasaran yang tepat dapat menciptakan hasil yang optimal bagi lembaga keuangan syariah.

DAFTAR REFERENSI

- Ali, R. (2021). Perkembangan Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia. *Ekonomi Syariah*.
- Basri, Z., Fatimah, S., & Farild, M. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (Rahn) Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di Pegadaian Syariah Cabang Sentral Makassar. *Islamic Banking, Economic and Financial Journal*, 2(2), 21–35.
- Dewi, L. (2023). Tantangan dan Peluang dalam Pemasaran Produk Syariah. *Ekonomi Dan Bisnis*.
- Fakhrudin, D. F., Rifa, M. N., & Amalia, R. (2022). Strategi Bauran Promosi Produk Emas Mulia (Studi pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Landungsari). *Journal of Islamic Economics Development and Innovation (JIEDI)*, 2(1), 27–37. <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/ijiedi/article/view/21184>
- Hasni, F., Hamdani, I., & Arif, S. (2024). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah (Studi Pada Pegadaian Syariah Bone). *Mutiara: Multidisciplinary Scientific Journal*, 2(5), 402–421. <https://doi.org/10.57185/mutiara.v2i5.188>
- Inna Mutmainna Cahyani Thahir¹, Randy Arya Renaldy^{2*}, Suarni³, A. A. N. (2024). Analisis Proses Dan Manfaat Gadai Tabungan Emas Di PT. Pegadaian (Persero) CPS (Cabang Pelayanan Syariah) Pangkajene. *Economics and Digital Business*, 5(2), 653–661.
- Kasmaniar, K., Khairuna, Fitriliana, Filia Hanum, & Juwita. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Harga Emas terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(5), 2228–2235. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i5.1594>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management (15th ed.)* (Pearson.).

- Lestari, D. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Di Pegadaian Syariah (Studi di Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Pasar Tamain, Bandar Lampung). *Skripsi: UIN Raden Intan Lampung*.
- Maharani, N. S. (2020). Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas. *Muhasabatuna: Jurnal Akuntansi Syariah*, 2(1), 57. <https://doi.org/10.54471/muhasabatuna.v2i1.702>
- Mutmainna, I., Thahir, C., Renaldy, R. A., & Nawir, A. (2024). *Economics and Digital Business Review Analisis Proses Dan Manfaat Gadai Tabungan Emas Di PT. Pegadaian (Persero) CPS (Cabang Pelayanan Syariah) Pangkajene*. 5(2), 653–661.
- Nuraini, S. (2022). Pengaruh Pemasaran terhadap Minat Nasabah di Pegadaian Syariah. *Manajemen Pemasaran*.
- Nurhikmah, N., & Ismaulina, I. (2020). Tabungan Emas Pegadaian Syariah Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah (Studi Nasabah Pegadaian Syariah Takengon). *AT-TIJARAH: Jurnal Penelitian Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.52490/at-tijarah.v2i1.855>
- Octaviani¹, L., & M Yoserizal Saragih. (2023). *Tabungan Emas Cabang Simp Limun Kota Medan*. 4(2), 1043–1049.
- Online, I., Batubara, S., & Nasution, A. (2021). Strategi Pemasaran dan Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan Padangsidimpuan. *AGHNIYA: Jurnal Ekonomi Islam*, 3(2), 138–150. <https://doi.org/10.30596/aghniya.v3i2.7237>
- Pai¹, F. S., Mandey², S. L., & Tawas³, H. N. (2023). STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EMAS DALAM UPAYA MENARIK MINAT NASABAH (Studi Kasus Di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Istiqlal Manado). *EMBA*, 11, Hal. 227-239.
- Prasetyo, I. & Handayani, S. (2023). Perilaku Konsumen dalam Memilih Produk Tabungan Emas. *Manajemen*.
- Rizky, T. (2024). Inovasi Digital dalam Pemasaran Produk Keuangan Syariah. *Teknologi Dan Bisnis*.

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EMAS DALAM
UPAYA MENARIK MINAT NASABAH PADA PEGADAIAN
SYARIAH CABANG BANDAR LAMPUNG**

- Sari, M. & Hidayat, A. (2022). Bauran Pemasaran dan Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas. *Pemasaran*.
- Sarina, Hamzah, A., & Masyhuri. (2024). *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah (Studi Pada Pegadaian Syariah Bone) Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah (Studi Pada Pegadaian Syariah Bone) PENDAHULUAN Lembaga keuangan me. 2(5), 402–421.*
- Suhesti, & Samad. (2023). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah. *MARS Journal*, 3(2), 182–203.
<https://jurnal.ilrscentre.or.id/index.php/mars/article/view/52/58>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2019). *Social Media Marketing* (SAGE Publi).