

Strategi Pemasaran dan Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan Padangsidimpuan

Sarmiana Batubara^{1*}, Afrini Nasution²

^{*1, 2}*Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan*

^{*1}*email: sarmiana@iain-padangsidimpuan.ac.id*

Keywords:

*Analysis,
Strategy,
Marketing,
Gold Savings
Products*

ABSTRACT

Based on data on the number of gold savings customers per year. Has fluctuated from 2016-2019, in 2017 it decreased by 28,02 percent. In 2018 it decreased by 50,14 percent. However in 2019 it experienced an increase of 74,53 percent. The formulation of the problem is how the marketing strategy of PT. Pegadaian's sharia branch gold savings product alternating funds whether PT. Pegadaian's sharia branch back and forth is in accordance with the 7p marketing theory. The purpose of this study was to determine the marketing strategy of PT. Pegadaian's sharia alaman branch of gold savings products. And to find out the marketing strategy for gold savings products is in accordance with the 7p marketing mix. The teory used in this research is the teory of interest, strategy, marketing, marketing strategy, marketing mix and gold saving teory. This research is descriptive qualitative with data colecction techniques using interviews, observation and documentation. While the data sources used are primary data and secondary data. From the results of this study it can be cocluded that the marketing strategy is with 7p. Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence. The marketing strategy of PT. Pegadaian Sharia branches in the back and froth is in accordance with the 7p marketing mix. It can be seen that in 2019 it has increased, which in dealing with the decrease in the number of pawnshop customers makes a policy that is for all costumers, be the pawn customers, arrum haji costumers or other customers obliged to open a gold savings

Keywords:

*Analisis,
Strategi,
Pemasaran,
Produk
Tabungan
Emas*

ABSTRAK

Berdasarkan data jumlah nasabah Tabungan Emas pertahun. Mengalami Fluktuatif mulai dari tahun 2016-2019, pada tahun 2017 mengalami penurunan sebanyak 28,02 persen, pada tahun 2018 mengalami penurunan sebanyak 50,14 persen. Akan tetapi 2019 mengalami peningkatan 74,53 persen. Rumusan masalahnya adalah bagaimana strategi pemasaran produk Tabungan Emas PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan dan apakah strategi pemasaran produk Tabungan Emas PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan sudah sesuai dengan bauran pemasaran 7p. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui strategi pemasaran produk Tabungan Emas PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan dan untuk mengetahui strategi pemasaran produk Tabungan Emas PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan sudah

sesuai dengan bauran pemasaran 7p. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori tentang minat, strategi, pemasaran, strategi pemasaran, bauran pemasaran, dan teori Tabungan Emas. Penelitian ini bersifat *deskriptif* kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data skunder. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Strategi pemasarannya itu dengan 7p Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik. Strategi pemasaran PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan sudah sesuai dengan bauran pemasaran karena dalam pemasarannya sudah menerapkan bauran pemasaran 7p. Terbukti dapat dilihat pada tahun 2019 mengalami kenaikan. Yang mana dalam menangani jumlah penurunan nasabah pihak Pegadaian membuat kebijakan yaitu bagi semua nasabah baik itu nasabah gadai, nasabah *Arrum* Haji atau nasabah lainnya diwajibkan membuka Tabungan Emas.

A. Pendahuluan

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/agunan barang-barang tidak bergerak. Hampir semua jenis barang tidak bergerak bisa dijadikan jaminan, seperti perhiasan (emas, perak, berlian dan batu permata lainnya), perabotan rumah tangga dan kendaraan.

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 sejumlah barang yang dijaminkan akan ditebus kembali sesuai dengan perjanjian antara nasabah dengan lembaga gadai. (Irfan Fahmi, 2016:148) Perkembangan pegadaian terus meningkat termasuk di wilayah Padangsidempuan. Terutama di PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan. Produk-produk yang ditawarkan di PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan antara lain pembiayaan gadai syariah atau *Arrahn*, Amanah, *Arrum* Haji, *Arrum* BPKB, *Arrum* Emas, produk Emas Mulia dan yang sedang berkembang dalam perkembangan adalah Tabungan Emas. Tabungan emas adalah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau (A & Karim, 2013).

Adapun tujuan diluncurkan produk tabungan emas adalah untuk memberikan kemudahan pada masyarakat yang ingin memiliki emas dengan cara menabung. Tabungan emas yang bersifat fleksibel 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. 5000, nasabah yang memiliki tabungan emas bisa mengambil simpanannya dalam bentuk emas maupun uang tunai.(Kasmir, 2012:208)

Dapat dilihat bahwa jumlah nasabah tabungan emas pada tahun 2016 sebanyak 496 nasabah mengalami penurunan pada tahun 2017 sebanyak 28,02 persen, pada tahun 2018 mengalami penurunan sebanyak 50,14 persen, kemudian pada tahun 2019 mengalami kenaikan sebanyak 74,53 persen.

Faktor penurunan jumlah nasabah pada tahun 2017 menjadi 357 nasabah dan pada tahun 2018 menjadi 178 nasabah padahal disisi lain secara umum strategi pemasaran 7p sudah dilakukan. Diantaranya adalah banyak produk yang ditawarkan dan bervariasi, lokasi perusahaan cukup strategis karena berada di pusat kota, akan tetapi kurangnya tenaga pemasar karyawan di Pegadaian Syariah Unit Sadabuan yang menyebabkan promosi kurang maksimal. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan salah satu karyawan PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan, beliau mengatakan bahwa promosi yang dilakukan kurang maksimal karena terbatasnya tenaga pemasar untuk melakukan promosi yang mana untuk sementara promosi dilakukan hanya melalui media sosial, datang kesekolah-sekolah untuk mempromosikan dan melakukan prospek kepada nasabah yang datang ke Pegadaian Syariah Unit Sadabuan (Swastha & Irawan, 2008).

Strategi pemasaran yang seharusnya diterapkan menggunakan bauran pemasaran secara optimal, sebagaimana yang dikemukakan oleh Ratih Hurriyati bahwa: Untuk menembus pasar diperlukan beberapa strategi pemasaran terhadap masing-masing komponen yang diupayakan agar dapat bersaing dengan yang lain, maka strategi pemasaran yang dilakukan terdiri atas *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).(Ratih Hurriyati, 2015:49)

Berdasarkan uraian tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa pertumbuhan nasabah Tabungan Emas setiap tahun berfluktuasi dikarenakan kurangnya tenaga pemasar dalam mempromosikan produk Tabungan Emas yang menyebabkan kurangnya pengetahuan

masyarakat tentang produk tersebut. Sehingga diperlukan strategi pemasaran yang maksimal dan tepat dalam memasarkan produk Tabungan Emas, agar jumlah nasabahnya semakin bertambah dan mampu bersaing dengan produk-produk yang ditawarkan oleh pesaing PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan (Pradesyah, 2020).

B. Tinjauan Pustaka

Kajian terdahulu atau penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini adalah:

1. Rini Astuti, Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Emas Pegadaian Syariah Unit Solo Baru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Pegadaian Syariah Unit Solo Baru yaitu menggunakan strategi pemasaran dengan strategi door to door dilakukan Pegadaian Syariah Unit Solo Baru dengan cara mendatangi langsung nasabah atau calon nasabah. Persamaan penelitian Rini Astuti dengan penelitian ini adalah sama-sama melakukan penelitian di Pegadaian Syariah. Dan sama-sama membahas tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Unit Solo Baru dan Pegadaian Syariah Unit Sadabuan. Adapun Perbedaannya yaitu Rini Astuti mengangkat judul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Emas Pegadaian Syariah Unit Solo Baru sedangkan peneliti mengangkat judul Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan.
2. Rahmi Fitria, Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas PT. Pegadaian Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh. Strategi pemasaran yang dilakukan PT. Pegadaian Unit Syariah Benteng Payakumbuh dengan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) adalah strategi produk, strategi harga, strategi lokasi, strategi promosi yaitu melalui periklanan, penjualan pribadi, dan promosi. Persamaan penelitian Rahmi Fitria dengan penelitian ini adalah, samasama melakukan penelitian lapangan yang bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data yaitu wawancara, dokumentasi dan observasi. Adapun perbedaannya yaitu Rahmi Fitria mengangkat judul Strategi Pemasaran Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh sedangkan peneliti mengangkat judul Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan (Hasibuan, 2018).

3. Sarini S, Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Produk Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian Syariah Unit Banda Aceh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi marketing dalam meningkatkan produk tabungan emas pada PT. Pegadaian Syariah Unit Banda Aceh, memberi formasi cukup memuaskan dengan melakukan segmentasi berupa sosialisasi semua kalangan masyarakat dengan target pasar melakukan literasi (penegenaan produk tabungan cicilan emas) kepada masyarakat, kantor dan sekolah. Persamaan penelitian Sarini S dengan penelitian ini adalah sama-sama melakukan penelitian di Pegadaian Syariah. Adapun perbedaannya yaitu Sarini S mengangkat judul Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Produk Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian Syariah Unit Banda Aceh, sedangkan penelitian ini mengangkat judul Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan.
4. Okta Liasari, Efektivitas Pemasaran Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Syariah Unit Semangka Kota Bengkulu. Hasil penelitian PT. Pegadaian (Persero) Syariah Unit Semangka Kota Bengkulu sudah melakukan beberapa strategi seperti periklanan, promosi penjualan, promosi pribadi, publisitas, tetapi sampai tahun 2017 nasabah masih sedikit ini disebabkan kurangnya karyawan untuk sales marketing, untuk mempromosikan tabungan emas, dan kurang efektifnya dalam pemasaran karena pemasaran dilakukan bersamaan dengan produk lain. Persamaan penelitian Okta Liasari dengan penelitian ini adalah sama-sama melakukan penelitian di Pegadaian Syariah. Adapun perbedaannya yaitu Okta Liasari mengangkat judul Efektivitas Pemasaran Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Syariah Unit Semangka Kota Begkulu. Sedangkan penelitian ini mengangkat judul Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan (Pradesyah & Nur Aulia, Pengaruh Pembiayaan Murabahah Dan Musyarakah Terhadap Profitabilitas Pada PT. Bank Syariah Mandiri, 2020).

Berdasarkan penjelasan persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan empat penelitian terdahulu, seperti yang dijelaskan sebelumnya dapat dipahami bahwa penelitian ini berbeda dengan empat penelitian tersebut, baik dari segi objek yang diteliti dan variabelnya.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode *deskriptif*. Metode penelitian *deskriptif* adalah merupakan metode penelitian yang berusaha menggambarkan, menginterpretasikan objek sesuai dengan apa adanya dan berusaha menggambarkan secara sistematis fakta, dan karakteristik objek atau subjek yang diteliti secara tepat. Tujuan dari penelitian *deskriptif* ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar fenomena yang diteliti. Pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa metode *deskriptif* adalah metode yang mencoba menggambarkan fakta atau objek dengan cara yang sistematis. Berkaitan dengan hal ini, dimana peneliti menggambarkan fakta berupa strategi pemasaran produk tabungan emas dalam upaya menarik minat nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan dengan cara sistematis sehingga tergambar dengan baik dan mudah dipahami.

Adapun teknik yang di gunakan pada penelitian ini adalah *Purposive Sampling*, *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan penelitian tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya, orang tersebut di anggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi sosial yang di teliti (Bungin, 2006).

Data primer yang digunakan peneliti meliputi sumber yang berhubungan dengan strategi pemasaran dan data dikumpulkan secara langsung melalui tanya jawab dari lokasi yang diteliti yaitu mengenai Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas dalam Upaya Menarik Minat Nasabah PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan. Adapun data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari observasi dan hasil wawancara dengan pihak Pegadaian. Data sekunder dalam penelitian ini berupa sumber data tambahan yang diperoleh dari sumber buku, jurnal, karya ilmiah yang berkaitan dengan judul ini.

Teknik pengumpulan data terdiri dari observasi, wawancara dan dokumentasi dan teknik analisis data penelitian ini dilakukan dalam bentuk analisis kualitatif dengan metode *deskriptif*. Apabila ditinjau dari proses sifat dan analisis datanya maka dapat digolongkan kepada *research deskriptif* penelitian *deskriptif* yang sifatnya menggambarkan lewat analisis (Sugiyono, 2010).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan.

1. Strategi dalam Bidang Produk (*Product*)

Produk adalah titik sentral dari kegiatan *marketing*, semua kegiatan *marketing* lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk, dan tabungan emas adalah salah satunya. Produk juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat yang memiliki suatu nilai. Suatu produk dikatakan bernilai apabila sesuai dengan keinginan dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Kesalahan dalam suatu perencanaan maupun penawaran produk dapat mengakibatkan kekalahan dalam bersaing dipasar.

Tabungan Emas merupakan Tabungan yang diakumulasikan harganya ke emas, beda dengan tabungan yang biasa kalau tabungan biasa itu kalau kita menabung Rp. 100. 000 harganya tetap Rp. 100. 000 dibuat, kalau tabungan emas itu misalkan kita menabung mulai dari Rp. 10. 000 sudah boleh, Rp. 10. 000 itu nanti kita buat jadi 0,0104 gram berbentuk emas.

Persyaratan yang harus dipenuhi nasabah, yaitu:

- a. KTP
- b. Uang muka Rp 50. 000.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Lila Santi Hasibuan strategi produk yang dilakukan PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan adalah dengan memberikan produk yang dibutuhkan masyarakat serta selalu memberitahukan tentang keunggulan produk kepada masyarakat. Dan dalam memasarkan produk tabungan emas ini semua pegawai pegadaian ikut terlibat mulai dari pimpinan sampai *security* pun ikut terlibat dalam memasarkan produk, karena seluruh pegawai yang ada di pegadaian adalah pemasar.

2. Strategi Harga (*Price*)

Harga merupakan suatu hal yang harus dikeluarkan apabila ingin memperoleh sesuatu yang dibutuhkan baik berupa barang maupun jasa. Sebelum suatu perusahaan memasarkan produknya akan menetapkan harga terlebih dahulu. Pada dasarnya harga akan sangat mempengaruhi persepsi dan permintaan oleh nasabah maupun pencapaian target dan penawaran oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Masdawiyah Pegadaian memberikan harga yang terjangkau masyarakat, sehingga semua masyarakat dapat menikmati produk

ini. Dengan biaya administrasi yang murah produk ini tidak membatasi masyarakat dari kalangan manapun untuk menabung dan menjadi nasabah PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan, biayanya yaitu hanya uang muka Rp. 50. 000 saja, dan pengelolaan rekening Rp. 30. 000/tahun.

Hal ini sesuai dengan yang diutarakan oleh salah satu nasabah Tabungan Emas yaitu Ibu Rosdewi Harahap beliau mengatakan bahwa penetapan harga tabungan emas sangat murah yaitu cukup menabung Rp. 10. 000 saja sudah mendapatkan 0, 0104 gram emas dalam tabungan kita dan potongannya hanya Rp. 30. 000/tahun tidak ada potongan yang lain lagi.

3. Strategi Tempat (*Place*)

Lokasi kantor PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan Padangsidempuan sudah strategis karena dekat dengan perkantoran dan keramaian. Namun setelah adanya kantor UPC (Unit Pegadaian Unit) justru mengurangi nasabah yang ada di PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan karena nasabah yang ada diluar kota tidak perlu lagi datang ke Unit karena UPC yang terdekat sudah ada sehingga lebih menghemat biaya dan waktu.

PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan Padangsidempuan beralamat di jalan Sudirman Sadabuan, Kode pos 22718. Berdasarkan hasil observasi penelitian lokasi ini cukup strategis dikarenakan berada di pusat kota Padangsidempuan, lokasi Pegadaian merupakan daerah yang ramai dan aman dikarenakan banyaknya perkantoran dan dapat dijangkau dengan transportasi apa saja sehingga tidak menyulitkan nasabah ketika ingin bertransaksi.

4. Strategi Promosi (*Promotion*)

Strategi selanjutnya menurut Bapak Harry adalah promosi, promosi yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan dalam memasarkan produk Tabungan Emas adalah dengan cara:

- a) Periklanan (*Adversiting*) yaitu dengan menyebarkan brosur baik secara langsung maupun dengan cara menitipkannya.
- b) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) yaitu dengan memanfaatkan internet sebagai *Personal Sellingnya* yaitu melalui akun sosial media seperti *facebook*, *instagram*, *whatsapp* , dan sosial media lainnya. Atau para karyawan langsung menawarkan produk Tabungan Emas kepada nasabah ataupun disebut dengan *face to face*.
- c) Publisitas (*Publicity*) yaitu dengan cara sosialisasi kepada masyarakat dalam pengajian maupun arisan, berkunjung kesekolah-sekolah, melakukan kerjasama antar Instansi,

serta menerima anak magang akan menambah dalam proses promosi. Menurut penuturan Pak Harry mempromosikan produk dengan melakukan kerjasama antar Instansi seperti pada tahun 2019 diadakan Seminar Nasional di IAIN Padangsdimpuan, dan kehadiran anak magang dari IAIN membantu dalam mempromosikan produk-produk yang ada di PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan.

Penuturan dari salah satu nasabah Tabungan Emas yaitu Ibu Noviyanti beliau mengatakan. Saya dapat informasi tentang Tabungan Emas dari pihak Pegadaian, mereka melakukan promo dengan mendatangi sekolah-sekolah karna Ibu seorang guru makanya Ibu tau tentang Tabungan Emas ini ketika mereka datang kesekolah dan Ibuk sudah 3 Tahun menjadi nasabah Tabungan Emas.

5. Orang (*People*)

Produk yang bagus tidak terlepas dari peran sumberdaya manusia yang memadai dalam mengelolanya. Citra produk dapat rusak apabila suatu produk tersebut dikelola oleh sumberdaya manusia yang salah ataupun tidak kompeten. Maka dari itu perusahaan memerlukan orang yang cocok dan ahli dibidangnya. Dalam hal seleksi perekrutan karyawan baru Pegadaian Syariah itu harus memang benar-benar ahli dalam bidang ekonomi Islam, di PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan menurut bapak Harry tidak ada pelatihan khusus hanya saja harus memiliki tata krama yang baik dan mampu berkomunikasi dengan baik sehingga nasabah mudah mengerti tentang penjelasan yang diberikan.

6. Proses (*Process*)

Proses merupakan kegiatan yang dari awal sampai akhir suatu transaksi itu terjadi. Cepat dan lambatnya suatu proses dapat memengaruhi nasabah untuk melakukan transaksi. Proses yang lambat akan menyebabkan nasabah merasa jenuh dan dapat mendorongnya mencari perusahaan lain dengan proses yang lebih cepat. Karena setiap orang pasti berkeinginan kebutuhannya terpenuhi dengan secepat mungkin. Oleh karena itu Pegadaian Syariah harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik melalui proses yang cepat dan prosedur yang mudah. Berdasarkan hasil observasi peneliti mekanisme produk Tabungan Emas ini sangat mudah, hal pertama yang dilakukan oleh calon nasabah adalah dengan membawa KTP, dan uang muka Rp.50.000. Pengisian formulirnya bisa diisi oleh karyawan agar lebih cepat.

Hal ini sesuai hasil wawancara dengan Ibu Lila Santi Hasibuan, proses yang dilakukan cukup mudah dan cepat yaitu ketika calon nasabah datang ke kantor dan ingin membuka Tabungan Emas kemudian pihak karyawan meminta KTP, dan Uang muka Rp. 50. 000. Dan karyawan tersebut mengisi formulir tabungan emas tersebut. Setelah itu karyawan menyuruh nasabah untuk menunggu selama proses pembuatan buku tabungannya. Paling lama 15 menit dalam proses pembuatannya jikalau nasabah produk lain tidak banyak bertransaksi.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Kenyamanan nasabah merupakan salah satu hal yang wajib diperhatikan oleh pihak Pegadaian Syariah, karena melalui kenyamanan nasabah akan sering bertransaksi di Pegadaian Syariah Tersebut. Rasa nyaman itu dapat diciptakan dengan *physical evidence*. Dimana *physical evidence* ini merupakan kelengkapan fasilitas *tangible* yang tersedia.

Menurut Pak Harry, dalam penataan ruangan khususnya *front liner* ataupun *counter* harus menarik dan rapi dengan fasilitas yang memadai. Akan tetapi Pegadaian Syariah tidak mempunyai pemerataan dalam hal luasnya tempat penyimpanan barang.

Dari hasil observasi yang peneliti lakukan di Kantor PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan tidak dapat menampung kendaraan roda empat dan kapasitas penyimpanan barang jaminan hanya bisa untuk emas, berlian, dan hanya dua sepeda motor. Tata ruangan yang disediakan PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan untuk nasabah adalah *simple* dan nyaman. Karena dalam segala transaksi terjadi di dalam satu ruangan yang sering disebut terdapat kasir dan penaksir, diruangan tersebut terdapat 2 kusri panjang dan satu steleng untuk tempat meletakkan barang lelang, satu pot bunga mati serta hiasan dinding lainnya.

Jadi Pegadaian Syariah Unit Sadabuan selalu terlihat nyaman, dan selalu menjaga kebersihan ruangnya, dengan penambahan AC tidak membuat nasabah gerah ataupun kepanasan berada diruangan tersebut, adanya tempat parkir yang selalu dibantu *security* dalam merapikan kenderan motor milik nasabah dan tersedianya kamar mandi yang disediakan oleh PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan.

Jadi berdasarkan semua data yang diperoleh oleh peneliti baik dari *interview*, observasi, dan wawancara. Bahwa strategi yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan ada 7 atau disebut juga dengan 7p, yaitu: produk (*product*), harga (*price*),

tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physicalevidence*).

Ketujuh strategi pemasaran tersebut yang dilakukan PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan ini sudah diatur dalam pedoman operasional Gadai Syariah yang berlaku umum. Yang terkait dalam strategi ini adalah adalah dewan direksi PT. Pegadaian yang membuat secara umum dan seluruh pegawai Pegadaian syariah bertanggung jawab dalam melakukan pemasaran produk Gadai Syariah, karena semua pegawai Pegadaian adalah berperan sebagai pemasar.

Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan maka diadakan evaluasi setiap bulan, dan dilihat jika ada salah satu strategi yang tidak mengenai sasaran dan target maka strategi tersebut dirubah dan dicari strategi baru agar proses pemasaran semakin berkembang.

Menurut peneliti strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan sudah maksimal, karena strategi pemasarannya sudah mencakup bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 7p. Promosi dilakukan dengan berbagai cara yaitu dengan menyebarkan brosur kepada masyarakat baik secara langsung maupun dengan menitipkannya, memanfaatkan media sosial seperti *facebook*, *whatsapp*, *instagram*, dan sosial media lainnya, atau menawarkan produk dengan cara *face to face*, dan melakukan kerjasama antar institusi baik kesekolah-sekolah ataupun kampus. Terbukti juga dapat dilihat dari kenaikan jumlah nasabah pada tahun 2019 yang drastis meningkat dari tahun sebelumnya.

Tabel I
Jumlah Nasabah Tabungan Emas
PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan
Tahun 2016-2019

Tahun	Jumlah
2016	496
2017	357
2018	178
2019	699
Jumlah	1.730

Sumber: PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah nasabah Tabungan Emas pada tahun 2016 sebanyak 496 nasabah, mengalami penurunan pada tahun 2017 sebanyak 28,02 persen, pada tahun 2018 mengalami penurunan sebanyak 50,14 persen, 2019 mengalami kenaikan sebanyak 74,53 persen.

Jumlah nasabah pada tahun 2017 menjadi 357 nasabah dan pada tahun 2018 menjadi 178 nasabah. Penurunan jumlah nasabah disebabkan karena kurangnya pengetahuan masyarakat tentang produk tabungan emas yang diakibatkan karena tenaga untuk memasarkan produk tersebut kurang, hal ini disebabkan karena karyawan di PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan terbatas sehingga proses promosi ke masyarakat pun berkurang.

Hasil wawancara dengan Pimpinan PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan, yang menyatakan bahwa Perkembangan Tabungan Emas 2016-2018 mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan karyawan PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan terbatas untuk memasarkan produk tersebut. Sehingga promosi ke masyarakat terbatas, dan hal ini menyebabkan masyarakat kurang mengetahui tentang produk Tabungan Emas.

Akan tetapi pada tahun 2019 mengalami peningkatan yang drastis dari tahun sebelumnya sebanyak 74,53 persen. Karena pada tahun 2019 sudah dibuat kebijakan yaitu bagi semua nasabah yang melakukan transaksi apapun baik itu nasabah gadai, nasabah *Arrum* Haji ataupun nasabah lainnya diwajibkan untuk membuka Tabungan Emas, sehingga dengan dibuatnya peraturan tersebut nasabah tabungan emas akan semakin meningkat. Hal ini juga mewujudkan kinerja karyawan meningkat.

Dari penjelasan tersebut, bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan sudah sesuai dengan bauran pemasaran, yang mana dalam strategi pemasarannya sudah diterapkan bauran pemasaran 7p, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physicalevidence*). Terbukti dengan meningkatnya jumlah nasabah Tabungan Emas pada tahun 2019.

E. Kesimpulan

Strategi pemasaran yang diterapkan di PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan dalam menarik minat nasabah melalui 7p yaitu: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*). Strategi pemasarannya sudah sesuai dengan bauran pemasaran. Karena dalam

pemasarannya sudah menerapkan bauran pemasaran 7p. Akan tetapi Pemasaran produk Tabungan Emas pada tahun 2016-2018 kurang maksimal karena kurangnya karyawan, tetapi setelah tahun 2019 sudah maksimal karena karyawan PT. Pegadaian sudah mencukupi. Dan dengan dibuatnya kebijakan bahwa semua nasabah baik nasabah gadai, nasabah *Arrum* Haji ataupun nasabah lainnya diwajibkan membuka Tabungan Emas. Sehingga hal ini dapat meningkatkan jumlah nasabah Tabungan Emas.

F. References

- A, A., & Karim. (2013). *Bank Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Bungin, B. (2006). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik, Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Hasibuan, A. N. (2018). Strategi Pemasaran Produk Funding DI PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan. *Jurnal Riset Ekonomi Islam*, 12-24.
- Pradesyah, R. (2020). Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning). *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 113-122.
- Pradesyah, R., & Nur Aulia. (2020). Pengaruh Pembiayaan Murabahah Dan Musyarakah Terhadap Profitabilitas Pada PT. Bank Syariah Mandiri. *Aghniya: Jurnal Ekonomi islam*, 731-743.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.