

STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN EMAS PADA PEGADAIAN SYARIAH MLATI BERDASARKAN ANALISIS SWOT

GOLD SAVING MARKETING STRATEGY AT PEGADAIAN SYARIAH MLATI BASED ON SWOT ANALYSIS

Yuniar Dwi Astuti dan Miftakhul Khasanah, STP., MSI

*Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jalan Lingkar Selatan Tamantirto,
Kasihan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55813*

E-mail : yuniar_dwia@yahoo.com

tha_ul@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membahas strategi pemasaran tabungan emas pada Pegadaian Syariah Mlati berdasarkan analisis SWOT. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research) dengan pendekatan penelitian adalah kualitatif deskriptif. Peneliti mengumpulkan data melalui teknik observasi (pengamatan), wawancara, dan dokumentasi. Pelaksanaan teknik pemeriksaan keabsahan data sendiri didasarkan atas kriteria tertentu yaitu uji derajat kepercayaan (credibility), uji keteralihan (transferability), uji kebergantungan (dependability), dan uji kepastian (confirmability).

Skor total terbobot pada tabel IFAS, EFAS, dan SFAS menunjukkan angka 3,20 , 3,71 , dan 3,96 yang berarti menunjukkan bahwa manajemen sudah cukup baik (rata-rata) menanggapi faktor-faktor strategi baik internal maupun eksternal yang ada dalam hal tingkat pentingnya faktor tersebut bagi Pegadaian Syariah Mlati. Hal ini terbukti dari skor total terbobot yang berada di atas angka 3 yang berarti rata-rata. Sedangkan kolom durasi pada seluruh faktor strategis kunci pada tabel SFAS berada pada durasi menengah yang berarti sudah diatasi atau ditanggapi selama durasi waktu 1-3 tahun, hal ini karena memang produk Tabungan Emas ini baru ada sejak tahun 2016 yang berarti baru 2 tahun dari sekarang. Hanya saja kendala terbesar Pegadaian Syariah Mlati terletak pada terbatasnya jumlah SDM karena hanya terdapat 3 karyawan inti saja tanpa adanya marketing khusus sehingga pemasaran produk tabungan emas kurang maksimal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pegadaian Syariah Mlati menggunakan strategi pemasaran marketing mix (bauran pemasaran). Berdasarkan hasil matrix SWOT diperoleh strategi SO : Mengembangkan produk, mempertahankan kualitas, meningkatkan pelayanan, dan mengutamakan kepuasan nasabah. Strategi ST : Menggunakan strategi jemput bola dan memberikan gift untuk nasabah. Strategi WO : Menambah jumlah pegawai, memberikan pelatihan/seminar untuk meningkatkan kompetensi pegawai dan mengencangkan promosi lewat sosial media. Strategi WT : Edukasi berupa penyuluhan kepada masyarakat yang menjadi sasaran dan bekerjasama secara resmi dengan toko emas di pasaran

Kata Kunci : Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, Tabungan Emas, Pegadaian Syariah

Abstract

This research aimed at discussing the gold saving marketing strategy at Pegadaian Syariah Mlati based on SWOT analysis. The type of the research was a field research with descriptive qualitative research approach. The data were collected through observation, interview, and documentation. The data validity test was conducted based on certain criteria namely credibility, transferability, dependability, and confirmability.

The total score measured on table IFAS, EFAS and SFAS indicated the figures of 3,20, 3,71, and 3,96 that indicated that the management had been responding to internal and external strategy factors that were important to Pegadaian Syariah Mlati in a quite good way. This was proven with the fact that the measured total score was above 3 that meant it was on average. Meanwhile, the duration column on the whole key strategic factors on table SFAS were in the middle duration that meant it had been handled for 1-3 years. This was because Gold Saving had only been established in 2016 or it has only been there for 2 years. The biggest obstacle faced by Pegadaian Syariah Mlati was the limited number of Human Resources since there were only 3 main employees without specific marketing so that the gold saving product marketing was not maximal.

The research result indicated that Pegadaian Syariah Mlati used a mixed marketing strategy. Based on the result of SWOT matrix, the SO strategies obtained were: to improve the product, to maintain the quality, to improve the service, and to prioritize the customers' satisfaction. The ST strategies were: to use fetching the ball strategy and to provide gifts for the customers. The WO strategies were: to increase the number of employees, to provide trainings/seminars to improve the employees' competence and to boost the marketing through social medias. The WT strategies were: to provide education to the targeted community and cooperate officially with gold stores in the market.

Keywords: SWOT Analysis, Marketing Strategy, Gold Saving, Islamic Pawnshop

PENDAHULUAN

Berbagai macam cara dilakukan oleh seseorang untuk dapat memenuhi kebutuhan hidupnya, baik untuk kebutuhan saat ini maupun kebutuhan di masa depan, hal itu bertujuan untuk spekulasi (berjaga-jaga). Salah satu cara yang banyak dilakukan adalah dengan cara menabung. Menabung merupakan salah satu bentuk investasi untuk masa depan. Kesadaran akan pentingnya investasi membuat orang berbondong-bondong pergi menabung ke Bank sebagai lembaga keuangan yang bertugas menghimpun dan menyalurkan dana. Padahal menabung tidak hanya dapat dilakukan di Bank saja, salah satu Lembaga Keuangan Bukan Bank (LKBB) yaitu Pegadaian Syariah juga memiliki produk yang memungkinkan seseorang untuk dapat menabung.

Pegadaian syariah diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 51 Tahun 2011 tentang Perusahaan Perseroan setelah sebelumnya terdapat dua Peraturan Pemerintah yang mengatur Pegadaian syariah yaitu PP Nomor 10 Tahun 1990 tentang perubahan bentuk Perusahaan Jawatan (Perjan) Pegadaian menjadi Perusahaan Umum (Perum) dan PP No 103 Tahun 2000 tentang Perusahaan Umum (Perum) Pegadaian (Mulazid, 2016: 175).

Sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 51 Tahun 2011 pasal 2, Perusahaan Perseroan (Persero) dalam hal ini pegadaian memiliki maksud dan tujuan untuk melakukan usaha di bidang gadai dan fidusia, baik secara konvensional maupun syariah, dan jasa lainnya di bidang keuangan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan terutama untuk masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah, usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah, serta optimalisasi pemanfaatan sumber daya Perseroan dengan menerapkan prinsip perseroan terbatas.

Sesuai dengan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Tahun 2016 tentang usaha pergadaian, PT Pegadaian (Persero) harus melakukan sejumlah aksi untuk beradaptasi dengan kebijaksanaan tersebut. Diantaranya merapikan beberapa bisnis diluar gadai (*rahn*) dan jasa yang diizinkan dalam aturan tersebut. Maka muncullah produk tabungan emas. Hal ini diperkuat dengan Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Nomor 77/DSN-MUI/VI/2010 tentang jual beli emas secara tidak tunai yang memutuskan bahwa jual beli emas secara tidak tunai, baik melalui jual beli biasa atau jual beli *murabahah*, hukumnya boleh (*mubah, ja'iz*) selama emas tidak menjadi alat tukar yang resmi (uang).

Emas masih menjadi primadona dalam berinvestasi, hal ini dikarenakan investasi emas memiliki banyak kelebihan, seperti *liquid* (mudah diuangkan) dan utamanya adalah kemampuan emas dalam menaklukkan inflasi. Berapapun tingkat inflasi, harga emas akan mengikutinya. Disaat terjadi kenaikan inflasi, nilai uang itu sendiri menjadi rendah. Hal ini berbanding terbalik dengan emas yang justru naik lebih tinggi harganya sehingga membuat emas akan semakin berharga. (Tanuwidjaja, 2009: 7)

Meskipun banyak kelebihannya, akan tetapi emas juga memiliki kekurangan, yaitu sifatnya yang tidak fleksibel dalam penyimpanan, serta mudah dicuri. Tapi dewasa ini,

sistem pengamanan yang lebih maju telah memberikan jalan keluar bagi penyimpanan emas yang aman, yaitu dengan tabungan emas di PT. Pegadaian (Persero) , dimana tetap bisa berinvestasi emas dengan cara emas dititipkan di pegadaian sehingga tetap aman. (Tanuwidjaja, 2009: 7)

Tabungan emas adalah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas jual, beli, dan titip (*murabahah-wadiah*) dengan harga yang terjangkau. Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas. (<http://www.pegadaian.co.id/pegadaian-tabungan-emas.php>). Tabungan emas ini semacam *Gold Counter* atau toko emas dimana setiap pembelian emas di toko milik pegadaian syariah akan dilampiri sertifikat jaminan. Dengan sertifikat tersebut masyarakat percaya dan yakin akan kualitas dan keaslian emas yang dibelinya. (Firdaus, 2005: 48-49).

Selain emas itu sendiri memiliki banyak kelebihan, tabungan emas pada PT.Pegadaian (Persero) juga memiliki keunggulan seperti harga yang terjangkau (mulai dari 0,01 gram) dimana per 0,01 gram nya dihargai sebesar Rp 5.920 (per 6 November 2017) serta persyaratan yang mudah yaitu cukup dengan melampirkan foto copy KTP/SIM/Paspor yang masih berlaku. Dengan keunggulan serta kemudahan yang diberikan diharapkan dapat menarik minat masyarakat dari berbagai kalangan untuk membuka rekening tabungan emas di PT.Pegadaian (Persero) tak terkecuali pelajar atau mahasiswa.

Produk kepemilikan emas semacam tabungan emas juga terdapat di bank-bank syariah dengan nama produk pembiayaan emas atau cicil emas. Produk ini sama-sama bertujuan untuk memberikan keuntungan jangka panjang kepada masyarakat yang mau berinvestasi emas. Akan tetapi pada bank-bank syariah salah satunya Bank Syariah Mandiri, berdasarkan Penelitian Zaenuri Vol.6 No. 2 (November, 2014) dalam jurnal yang berjudul “Konsep Pembiayaan Pemilikan Emas Pada Perbankan Syariah” menjelaskan bahwa pada Bank Syariah Mandiri produk cicil emas mengharuskan nasabah membayar uang muka sebesar 20% yang tidak dapat dicicil. Dengan fakta ini produk tabungan emas di pegadaian syariah dirasa lebih murah dibandingkan produk cicil emas

di bank syariah yang sama-sama bertujuan untuk hal kepemilikan emas. Ini menjadi salah satu alasan peneliti mengapa lebih memilih pegadaian syariah daripada bank syariah.

Akan tetapi rupanya segala bentuk keunggulan serta kemudahan tersebut belum sepenuhnya menarik banyak calon nasabah untuk membuka rekening tabungan emas, hal ini terjadi pada salah satu kantor unit PT.Pegadaian (Persero) yaitu PT. Pegadaian (Persero) Unit Syariah Mlati yang berada di Jalan Magelang KM 7,2 Nomor 197. Dari hasil wawancara peneliti dengan pengelola unit yaitu Ibu Nurul Laili pada hari Sabtu, 4 November 2017, target nasabah tabungan emas adalah 150 nasabah per bulannya, tetapi target ini belum dapat terpenuhi. Pegadaian Syariah Mlati baru dapat memenuhi kurang lebih 50% dari total target jumlah nasabah per bulannya.

Laku atau tidaknya suatu produk tidak terlepas dari bagaimana produk itu sendiri dipasarkan. Pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan meningkatkan keuntungan. Pemasaran adalah sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai bagi satu sama lain. Sedangkan William J. Santon mengartikan pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis dalam merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli. (Danupranata, 2013: 39).

Dalam hal pemasaran dibutuhkan sebuah strategi yang tepat supaya produk yang dipasarkan dapat diminati. Strategi pemasaran yang baik adalah strategi yang bermutu yang dibangun karena adanya berbagai proses kajian seperti kajian atas faktor – faktor internal serta faktor – faktor eksternal. (Ferdinand, 2002:107-119). Diharapkan strategi pemasaran yang telah disusun akan meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan emas sehingga dapat meningkatkan pendapatan Pegadaian Syariah Mlati. Dari latar belakang yang telah diuraikan nantinya peneliti akan menganalisis strategi pemasaran tersebut berdasarkan analisis SWOT. Analisis SWOT dipilih karena analisis ini sudah banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam menentukan strategi jangka panjang perusahaannya, teknik analisis ini peneliti anggap sebagai teknik yang efektif.

Penelitian ini penting dilakukan karena selain untuk meningkatkan keuntungan perusahaan juga memberikan edukasi kepada masyarakat bahwa menabung emas merupakan kegiatan positif yang murah dan mudah serta memberikan keuntungan finansial jangka panjang. Penting juga diketahui oleh masyarakat bahwa tidak selamanya Pegadaian Syariah hanya dijadikan tempat gadai (*rahn*) saja. Pegadaian Syariah juga memiliki usaha diluar gadai (*rahn*) yaitu produk tabungan emas, oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Tabungan Emas pada Pegadaian Syariah Mlati Berdasarkan Analisis SWOT”

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yang berarti peneliti akan melakukan study lapangan di Pegadaian Syariah Mlati. Metode penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif, yaitu menggambarkan permasalahan yang ada melalui narasumber/informan atau sumber data lain yang berkaitan dengan Pegadaian Syariah Mlati. Selain itu juga mendeskripsikan tentang strategi pemasaran yang Pegadaian Syariah Mlati terapkan lalu menganalisisnya berdasarkan analisis SWOT.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi pada penelitian ini adalah peneliti langsung datang ke Pegadaian Syariah Mlati untuk mengamati permasalahan yang ada dan mencatatnya secara sistematis. Wawancara pada penelitian ini adalah peneliti akan bertatap muka langsung dengan officer Pegadaian Syariah Mlati yang terdiri dari dua orang yang terdiri dari key informan yaitu Ibu Nurul Laili selaku pimpinan unit dan Bapak Dedy Kurniawan selaku Teller/Kasir , nasabah Tabungan Emas Pegadaian Syariah Mlati, dan pihak ahli dengan membawa pertanyaan-pertanyaan yang telah peneliti susun dan siapkan sebelumnya untuk wawancara seputar permasalahan penelitian yaitu strategi pemasaran tabungan emas pada Pegadaian Syariah Mlati. Sedangkan dokumentasi pada penelitian ini adalah peneliti mengumpulkan data baik dari brosur, buku atau dokumen serta pendapat para ahli atau laporan hasil penelitian yang memiliki masalah terkait dengan penelitian ini serta foto aktivitas penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Keabsahan data adalah usaha meningkatkan derajat kepercayaan data. Pelaksanaan teknik pemeriksaan keabsahan data sendiri didasarkan atas kriteria tertentu yaitu uji derajat kepercayaan (*credibility*), uji keteralihan (*transferability*), uji kebergantungan (*dependability*), dan uji kepastian (*confirmability*). Derajat kepercayaan (*credibility*) pada penelitian ini peneliti menggunakan tehnik triangulasi dengan sumber. Oleh karena itu data yang diperoleh dari *key informan* akan dicek melalui beberapa sumber yang menjadi informan pelengkap. Adapun informan pelengkap dalam penelitian ini adalah Bapak Dedy Kurniawan (Teller/Kasir Pegadaian Syariah Mlati), Bapak Nanang (Nasabah Tabungan Emas Pegadaian Syariah Mlati) dan Bapak Syarif As'ad SEI., MSI (Pihak Ahli). Dari data yang diperoleh ketiga sumber tersebut akan di deskripsikan, dikategorisasikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan mana yang spesifik dari tiga sumber. Data yang telah dianalisis oleh peneliti nantinya menghasilkan suatu kesimpulan. (Sugiyono, 2014: 274). Uji keteralihan (*transferability*), peneliti harus mampu menunjukkan bagaimana peneliti menentukan masalah atau fokus, masuk lapangan, menentukan sumber data, analisis data, uji keabsahan data, sampai kesimpulan supaya penelitian yang peneliti lakukan tidak diragukan. Uji kepastian (*confirmability*), peneliti harus mampu menunjukkan proses penelitian yang telah dilakukan, jangan sampai hasil dari penelitiannya ada tetapi prosesnya tidak ada.

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan cara mendeskripsikan strategi-strategi yang dilakukan Pegadaian Syariah Mlati dalam memasarkan produk tabungan emasnya. Dari deskripsi ini selanjutnya akan dilanjutkan berdasarkan analisis SWOT. Aktivitas dalam analisis data adalah : (1) *Data Reduction* (Reduksi Data), seluruh data yang diperoleh direduksi dengan cara merangkum atau memilih hal-hal yang dianggap penting dan pokok sehingga menghasilkan penelitian yang jelas dan terstruktur. (2) *Data Display* (Penyajian Data), setelah direduksi peneliti akan menampilkan rangkuman data dengan uraian singkat maupun gambar sehingga mudah untuk difahami. (3) *Conclusion Drawing/Verification* (Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi), terakhir peneliti akan menarik kesimpulan atau verifikasi dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan sebuah paragraf pernyataan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabungan emas adalah layanan pembelian maupun penjualan emas dengan fasilitas jual, beli, dan titipan (*murabahah-wadiah*) dengan harga yang terjangkau. Layanan ini diberikan untuk mempermudah masyarakat dalam berinvestasi emas. (<http://www.pegadaian.co.id/pegadaian-tabungan-emas.php>). Berdasarkan wawancara peneliti dengan pimpinan cabang Pegadaian Syariah Mlati yaitu Ibu Nurul Laili pada hari Sabtu, 4 November 2017 tabungan emas ini merupakan sarana investasi emas yang mudah dan murah yang bisa dilakukan oleh masyarakat dari berbagai kalangan tak terkecuali pelajar dan mahasiswa. Syarat yang mudah serta biaya yang murah menjadi keunggulan produk ini. Produk tabungan emas ini juga terdapat pada pegadaian konvensional dengan prosedur dan ketentuan-ketentuan yang sama, hanya saja pada sistem penyimpanan uangnya saja yang berbeda karena pada Pegadaian Konvensional uang disimpan pada Bank Konvensional.

Selain dalam rangka mengembangkan usaha diluar gadai sesuai dengan POJK tahun 2016 tentang pergadaian, produk tabungan emas ini hadir untuk menunjukkan kepada masyarakat bahwa Pegadaian Syariah ini *One Stop Service* yang berarti seluruh transaksi yang dibutuhkan masyarakat bisa dilakukan di Pegadaian Syariah. Selain itu dengan adanya produk tabungan emas juga akan menambah nilai *funding* Pegadaian Syariah sehingga memperkuat modal Pegadaian Syariah.

Keunggulan dari produk tabungan emas ini adalah pertama pembelian emas dengan harga terjangkau (mulai dari berat 0,0100 gram). Kedua, layanan petugas yang profesional. Ketiga, alternatif investasi yang aman untuk menjaga portofolio aset. Keempat, mudah dan cepat dicairkan untuk memenuhi kebutuhan dana nasabah. Kelima, top up saldo tabungan emas dapat dilakukan secara online melalui beberapa chanel perbankan. Selain melalui beberapa chanel perbankan, *top up* tidak hanya dapat dilakukan di Pegadaian Syariah Mlati saja, akan tetapi juga dapat dilakukan melalui pegadaian syariah seluruh indonesia dengan menunjukkan nomer OTP kepada petugas pegadaian, hal ini tentu sangat memudahkan nasabah dalam bertransaksi. (<http://www.pegadaian.co.id/pegadaian-tabungan-emas.php>)

Selain dapat melakukan transaksi di Pegadaian Syariah seluruh Indonesia, nasabah juga dapat bertransaksi (menabung) menggunakan ATM dan Internet Banking

melalui bank-bank baik konvensional maupun syariah yang telah bekerjasama dengan Pegadaian Syariah. Bank-bank tersebut adalah BNI dan BNI Syariah, BRI dan BRI Syariah, serta Bank Mandiri dan Bank Syariah Mandiri. Masih terlibatnya Bank Konvensional karena nasabah Pegadaian Syariah terdiri dari berbagai macam kalangan yang masih banyak menggunakan Bank Konvensional sehingga ini dianggap untuk memudahkan transaksi nasabah. Meskipun saat ini Pegadaian Syariah bekerjasama dengan bank konvensional bukan berarti uang yang nasabah tabungan emas setorkan akan mengendap di bank konvensional tersebut, uang akan langsung ditarik oleh pihak Pegadaian Syariah dan uang akan diputar untuk memperkuat modal, apabila terdapat sisa maka uang yang terkumpul akan disimpan di BNI Syariah dan Bank Syariah Mandiri.

Prosedur untuk tabungan emas di Pegadaian Syariah Mlati : (1) Membuka rekening Tabungan Emas di Kantor Cabang Pegadaian Syariah Mlati dengan melampirkan fotocopy identitas diri (KTP/ SIM/ Passpor) yang masih berlaku. (2) Mengisi formulir pembukaan rekening serta membayar biaya administrasi sebesar Rp. 10.000 dan biaya fasilitas titipan selama 12 bulan sebesar Rp. 30.000. (3) Proses pembelian emas dapat dilakukan dengan kelipatan 0.0100 gram dengan atau sebesar Rp. 5.920 untuk tanggal (06-10-2017), biasanya kantor-kantor cabang membulatkan menjadi Rp 6.000. (4) Apabila membutuhkan dana tunai, saldo titipan emas dapat dijual kembali (buyback) ke Pegadaian dengan minimal penjualan 1 gram dan akan menerima uang tunai sebesar Rp. 569.000 (Rp 5.690 per 0,0100 gram) untuk tanggal 06-10-2017 . (5) Uang pembelian (yang ditabungkan) akan dikonversi menjadi jumlah gram emas sampai dengan 4 digit di belakang koma. Atas selisihnya dikelola sebagai Dana Kepedulian Sosial atau Dana Kebajikan Umat. (6) Apabila menghendaki fisik emas batangan, dapat melakukan order cetak dengan membayar biaya cetak sesuai dengan kepingan yang dipilih. (7) Minimal saldo rekening adalah 0,1000 gram. (8) Transaksi penjualan emas kepada Pegadaian dan pencetakan emas batangan, saat ini hanya dapat dilayani di Kantor Cabang tempat pembukaan rekening (Pegadaian Syariah Mlati) dengan menunjukkan Buku Tabungan dan identitas diri yang asli.

Untuk mengetahui seberapa jauh strategi pemasaran produk Tabungan Emas dari aspek bauran pemasaran (*marketing mix*) maka peneliti menganalisis strategi pemasaran dari masing-masing konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut. Pertama, produk.

Produk yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah Tabungan Emas. Produk Tabungan Emas dikeluarkan oleh PT. Pegadaian sejak tahun 2016 dan saat ini sudah ada baik di Pegadaian Syariah maupun Pegadaian Konvensional.

Produk Tabungan Emas merupakan sebuah investasi dengan fasilitas tabungan yang menggunakan akad *murabahah-wadiah* yang nantinya ditujukan untuk pembelian emas batangan. Produk ini memiliki tujuan yang sama dengan produk cicil emas yang juga terdapat di Pegadaian Syariah maupun Bank Syariah yaitu sama-sama bertujuan untuk kepemilikan emas, namun perbedaannya dengan produk cicil emas adalah produk ini tidak memerlukan uang muka dan tidak ditetapkan berapa jumlah angsuran yang harus dibayarkan setiap bulannya serta tidak dibatasi berapa lama waktu pembayaran. Emas yang akan didapatkan nantinya juga berupa emas resmi bersertifikat yang dikeluarkan baik perusahaan milik BUMN (Badan Usaha Milik Negara) maupun perusahaan milik swasta sehingga dapat diperjual belikan di toko emas dipasaran.

Meskipun dapat diperjual belikan di toko emas dipasaran, akan tetapi terdapat sedikit kendala bahwa tidak semua toko emas dapat menerima emas batangan dari Pegadaian Syariah Mlati, akan tetapi hal ini hanya terkait dengan kebijakan masing-masing toko saja. Secara keseluruhan mayoritas toko emas dapat menerimanya, hanya sebagian kecil saja yang tidak dapat menerima. Jadi nasabah tidak perlu khawatir akan hal tersebut.

Syarat untuk menjadi nasabah Produk Tabungan Emas ini juga cukup mudah hanya dengan membawa kartu identitas yang masih berlaku saja. Akan tetapi karena sasaran dari Tabungan Emas ini juga meliputi pelajar, maka meskipun pelajar tersebut belum memiliki kartu identitas resmi seperti KTP/SIM/Passpor tetap bisa menjadi nasabah Tabungan Emas dengan catatan harus didampingi orang tua, jadi kartu identitas yang digunakan untuk mendaftar sebagai nasabah adalah kartu identitas milik orang tua pelajar tersebut, saat transaksi pun harus di dampingi oleh orang tua meskipun Tabungan Emas atas nama pelajar tersebut.

Kedua, harga. Harga menjadi salah satu faktor pertimbangan nasabah dalam memilih suatu produk, oleh karena itu faktor harga sangat dipertimbangkan oleh Pegadaian Syariah Mlati. Produk Tabungan Emas ini unggul dari segi harga, karena

harganya relatif murah hanya Rp 6.000 (dibulatkan) sehingga wajar jika sasaran dari produk ini dimulai dari kalangan pelajar yang mayoritasnya belum memiliki penghasilan sendiri dan kebanyakan masih menyisihkan dari uang jajan yang diberikan oleh orang tua.

Selain pelajar, ibu rumah tangga juga dapat menabung dari sisa-sisa uang belanja mereka. Untuk mereka yang berpenghasilan rendah (masyarakat segmentasi menengah kebawah) juga dapat berpartisipasi dalam produk ini karena murah. Harga yang ditawarkan ini jauh lebih murah dibandingkan dengan cicil emas yang harus menggunakan uang muka atau membeli emas langsung di pasaran, sehingga masyarakat yang tidak memiliki kemampuan untuk membeli emas secara cicil dengan uang muka maupun langsung di pasaran tetap dapat memiliki emas nantinya dengan Produk Tabungan Emas ini.

Ketiga, tempat. Pegadaian Syariah Mlati berada di Jalan Magelang KM 7,2 Nomor 197 lebih tepatnya berada di 150 meter utara Terminal Jombor dan 500 meter selatan lampu merah Deggung. Dilihat dari aspek strategi pemasaran, tempat atau kantor Pegadaian Syariah Mlati 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 Mlati dalam memasarkan produknya, karena sampai dengan saat ini banyak juga terdapat karyawan atau pegawai yang bekerja di instansi maupun industri sekitar Pegadaian Syariah Mlati 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.

Keempat, promosi. Strategi promosi yang Pegadaian Syariah Mlati selama ini diterapkan secara keseluruhan sudah cukup terbantu dengan adanya iklan yang PT Pegadaian lakukan baik lewat televisi, radio maupun media cetak mengingat Pegadaian Syariah Mlati merupakan cabang dari PT Pegadaian. Meskipun cara ini dianggap belum efektif karena masyarakat masih memerlukan adanya literasi atau pengetahuan bahwa

Pegadaian bukan hanya sebagai tempat gadai (*rahn*) saja, tetapi juga tempat menabung atau investasi. Selain itu promosi oleh PT. Pegadaian secara nasional juga dirasa belum cukup bagi Pegadaian Syariah Mlati sendiri, sehingga diperlukan strategi promosi lain yang lebih tepat sasaran. Maksud dari tepat sasaran disini adalah dikarenakan letak Pegadaian Syariah Mlati ini berada di D.I.Yogyakarta maka Pegadaian Syariah Mlati fokus promosi di kalangan masyarakat D.I.Yogyakarta (terutama di lingkungan Pegadaian Syariah Mlati) untuk menjadi nasabah Tabungan Emas, namun tidak menutup kemungkinan masyarakat di luar wilayah D.I.Yogyakarta juga turut menjadi nasabah Pegadaian Syariah Mlati. Cara promosi yang Pegadaian Syariah Mlati 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.

Dalam memasarkan Produk Tabungan Emas, Pegadaian Syariah tak lepas dari kendala-kendala yang dihadapi baik kendala internal maupun eksternal. Berikut adalah kendala-kendala yang dihadapi : (1) Masih mengandalkan promosi oleh pusat PT Pegadaian dan juga Pegadaian Syariah Kusumanegara (sebagai Kantor Cabang Wilayah) Syariah Mlati. (2) Pegadaian Syariah Mlati kurang melakukan sosialisasi atau edukasi kepada masyarakat sekitar mengenai apa Tabungan Emas itu sendiri (3) Produk ini merupakan produk baru yang mulai ada di tahun 2016 sehingga masih banyak masyarakat yang masih asing dengan produk ini. (4) Belum ada kerjasama resmi antara Pegadaian Syariah Mlati dengan toko-toko emas yang ada dipasaran, sehingga terkadang nasabah mendapat penolakan saat akan memperjual belikan emas nya dipasaran.

Berdasarkan analisis bauran pemasaran (*marketing mix*) selanjutnya akan dilanjutkan dengan analisis SWOT yang dimulai dengan analisis situasi IFAS (*Internal Strategic Factors Summary*) yang terdiri dari kekuatan (*strenghts*) dan kelemahan (*weakness*), EFAS (*External Strategic Factors Summary*) yang terdiri dari peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) selanjutnya dari IFAS dan EFAS diringkas menjadi 7 faktor paling penting kedalam SFAS (*Strategic Factors Analysis Summary*).

Hasil analisis situasi IFAS menunjukkan kekuatan (*strenghts*) berupa murah, mudah, mitra bisnis, dapat diperjual belikan di pasaran, tidak tergerus inflasi, dan

beramal. Sedangkan kelemahan (*weakness*) berupa kurang SDM, kurang promosi, kurang sosialisasi, masih dalam perkembangan dan belum ada kerjasama resmi dengan toko emas sebagai berikut :

Tabel 1
Tabel IFAS (*Internal Strategic Factors Summary*)

1	2	3	4
Faktor Strategi Internal	Bobot	Peringkat	Terbobot
Kekuatan (<i>Strenghts</i>) :			
1. Murah	0,15	5	0,75
2. Mudah	0,10	4	0,40
3. Mitra Bisnis	0,10	3	0,30
4. Emas Dapat Diperjual Belikan di Pasaran	0,10	3	0,30
5. Tidak Tergerus Inflasi	0,05	3	0,15
6. Beramal	0,05	2	0,10
Kelemahan (<i>Weakness</i>) :			
1. Kurang Promosi	0,15	4	0,60
2. Kurang Sosialisasi	0,10	2	0,20
3. Kurang SDM	0,10	2	0,20
4. Masih Dalam Perkembangan	0,05	2	0,10
5. Belum Ada Kerjasama Resmi Dengan Toko Emas	0,05	2	0,10
Total	1,00		3,20

Sumber : Data yang Sudah Diolah

Tabel IFAS (*Internal Strategic Factors Summary*) digunakan untuk mengatur faktor-faktor strategis ke dalam kategori-kategori kekuatan dan kelemahan. Berdasarkan hasil analisis tabel IFAS diatas, bobot diberikan berdasarkan faktor-faktor yang memiliki kemungkinan mempengaruhi posisi strategis Pegadaian Syariah Mlati sesuai dengan kriteria yang dipandang penting bagi Pegadaian Syariah Mlati. Bobot yang diberikan disesuaikan oleh peneliti agar total bobot pada akhirnya 1.00 (sesuai dengan aturan yang ada) berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber-narasumber yang ada dan diskusi yang dilakukan dengan pihak Pegadaian Syariah Mlati. Bobot yang diberikan dari rentang 0.0 yang berarti tidak penting sampai dengan 1.0 yang berarti paling penting.

Sedangkan untuk peringkat diberikan berdasarkan seberapa baik respon (cara mengatasi) Pegadaian Syariah Mlati saat ini terhadap faktor-faktor strategis internal tersebut. Rating yang diberikan dari rentang 1 yang berarti jelek sampai dengan 5 yang berarti hebat. Peringkat setiap faktor pada tabel IFAS diatas menunjukkan rating yang

bermacam-macam mulai dari 2 yang berarti dibawah rata-rata, 3 yang berarti rata-rata, 4 yang berarti diatas rata-rata dan 5 yang berarti sangat baik. Skor total terbobot menunjukkan angka 3,20 yang berarti menunjukkan bahwa manajemen sudah cukup baik (rata-rata) menanggapi faktor-faktor strategi internal yang ada dalam hal tingkat pentingnya faktor tersebut bagi Pegadaian Syariah Mlati

Hasil analisis EFAS menunjukkan peluang (*opportunity*) berupa tempat strategis, *testimony* nasabah, dan bantuan promosi. Sedangkan ancaman (*threats*) berupa banyaknya kompetitor, *mindset* masyarakat, dan kurang pemahaman sebagai berikut :

Tabel 2
Tabel EFAS (*External Strategic Factors Summary*)

1	2	3	4
Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Peringkat	Terbobot
<i>Peluang (Opportunity) :</i>			
1. Tempat Strategis	0,25	4	1,00
2. <i>Testimony</i> Nasabah	0,20	4	0,80
3. Bantuan Promosi	0,20	3	0,60
<i>Ancaman (Threats) :</i>			
1. Banyak Kompetitor	0,13	5	0,65
2. <i>Mindset</i> Masyarakat	0,12	3	0,36
3. Kurang Pemahaman Masyarakat	0,10	3	0,30
Total	1.00		3,71

Sumber : Data yang Sudah Diolah

Tabel EFAS (*External Strategic Factors Summary*) digunakan untuk mengorganisir faktor-faktor strategis eksternal kedalam kategori-kategori yang diterima secara umum mengenai peluang dan ancaman. Hasil analisis tabel EFAS diatas yaitu bobot diberikan berdasarkan faktor-faktor yang memiliki kemungkinan mempengaruhi posisi strategis Pegadaian Syariah Mlati yang disesuaikan oleh peneliti agar total bobot pada akhirnya 1.00 (sesuai dengan aturan yang ada) berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber-narasumber yang ada dan diskusi yang dilakukan dengan pihak Pegadaian Syariah Mlati.

Bobot yang diberikan dari rentang 0.0 yang berarti tidak penting sampai dengan 1.0 yang berarti paling penting. Sedangkan untuk peringkat diberikan berdasarkan seberapa baik respon (cara mengatasi) Pegadaian Syariah Mlati saat ini terhadap faktor-faktor strategis eksternal tersebut. Rating yang diberikan dari rentang 1 yang berarti jelek sampai dengan 5 yang berarti hebat. Rata-rata peringkat setiap faktor pada tabel EFAS diatas

menunjukkan rating 3 yang berarti rata-rata, 4 yang berarti di atas rata-rata, dan 5 yang berarti hebat. Skor total terbobot menunjukkan angka 3,71 yang berarti menunjukkan bahwa manajemen sudah cukup baik (rata-rata) menanggapi faktor-faktor strategi eksternal yang ada dalam hal tingkat pentingnya faktor tersebut bagi Pegadaian Syariah Mlati.

Selanjutnya analisis IFAS dan EFAS diringkas menjadi 7 faktor paling penting kedalam analisis SFAS yaitu murah, mudah, kurang promosi, kurang sosialisasi, tempat strategis, banyak kompetitor dan *mindset* masyarakat sebagai berikut :

Tabel 3
Tabel SFAS (Strategic Factors Analysis Summary)

1 Faktor Strategis Kunci	2 Bobot	3 Peringkat	4 Skor Terbobot	5 Durasi		
				Pj	Mg	Pk
1. Murah	0,15	5	0,75			
2. Mudah	0,10	4	0,40		X	
3. Kurang Promosi	0,15	4	0,60		X	
4. Kurang Sosialisasi	0,10	2	0,20		X	
5. Tempat Strategis	0,25	4	1,00		X	
6. Banyak Kompetitor	0,13	5	0,65		X	
7. Mindset Masyarakat	0,12	3	0,36		X	
Total	1,00		3,96			

Sumber : Data yang Sudah Diolah

Berdasarkan hasil analisis situasi pada tabel diatas, diperoleh angka 3,96 pada total kolom skor terbobot, hal ini berarti Pegadaian Syariah dianggap sudah cukup baik (berdasarkan rating 1-5) dalam menanggapi faktor-faktor strategi kunci yang ada dalam hal tingkat pentingnya faktor tersebut bagi Pegadaian Syariah Mlati dimana angka 3 sudah menunjukkan arti rata-rata mendekati angka 4 yang berarti di atas rata-rata dalam menghadapi atau menanggapi situasi perusahaan yang ada. Sedangkan kolom durasi pada seluruh faktor strategis kunci pada tabel SFAS berada pada durasi menengah yang berarti sudah diatasi atau ditanggapi selama durasi waktu 1-3 tahun, hal ini karena memang produk Tabungan Emas ini baru ada sejak tahun 2016 yang berarti baru 2 tahun dari sekarang. Hanya saja kendala terbesar Pegadaian Syariah Mlati terletak pada terbatasnya

jumlah SDM karena hanya terdapat 3 karyawan inti saja tanpa adanya marketing khusus sehingga pemasaran produk tabungan emas kurang maksimal.

Setelah menganalisis situasi perusahaan, maka selanjutnya adalah mengidentifikasi cara-cara alternatif sehingga organisasi dapat menggunakan kekuatan-kekuatan khususnya untuk menggunakan kesempatan atas peluang-peluang atau untuk menghindari ancaman-ancaman, dan mengatasi kelemahan-kelemahannya dengan menyusun matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) sebagai berikut :

Gambar 1
Matrix SWOT

	<p>Kekuatan (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah 2. Mitra Bisnis 3. Emas Dapat Diperjual Belikan di Pasaran 4. Tidak Tergerus Inflasi 5. Beramal 6. Murah 	<p>Kelemahan (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kurang Promosi 2. Kurang Sosialisasi 3. Kurang SDM 4. Masih Dalam Perkembangan 5. Belum Ada Kerjasama Resmi Dengan Toko Emas
<p>Peluang (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tempat Strategis 2. <i>Testimony</i> Nasabah 3. Bantuan Promosi 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan Produk 2. Mempertahankan Kualitas 3. Meningkatkan Pelayanan 4. Mengutamakan Kepuasan Nasabah 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah Jumlah Pegawai 2. Memberikan Pelatihan/Seminar Untuk Meningkatkan Kompetensi Pegawai 3. Menggencarkan Promosi lewat sosial media
<p>Ancaman (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak Kompetitor 2. <i>Mindset</i> Masyarakat 3. Kurang Pemahaman Masyarakat 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan strategi jemput bola 2. Memberikan <i>gift</i> untuk nasabah 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Edukasi Berupa Penyuluhan Kepada Masyarakat yang Menjadi Sasaran 2. Bekerjasama Secara Resmi dengan Toko Emas di Pasaran

Sumber : Data yang Sudah Diolah

Berdasarkan pendekatan tersebut, kemungkinan-kemungkinan yang dapat Pegadaian Syariah Mlati lakukan dalam menentukan strategi pemasaran Produk Tabungan Emas adalah pertama menghasilkan strategi SO dengan mengembangkan

produk yang sudah ada sesuai dengan permintaan pasar tetapi tetap dengan mempertahankan kualitas yang sudah ada serta meningkatkan kualitas pelayanan dengan mengutamakan kepuasan nasabah.

Kedua, menghasilkan strategi ST dengan menerapkan sistem jemput bola dimana petugas yang akan mengambil setiap tabungan nasabah sesuai waktu yang telah disepakati sehingga nasabah tidak perlu datang ke kantor dan nasabah juga akan menjadi lebih rutin dan teratur dalam menabung serta memberikan *gift* (hadiah) kepada nasabah yang membuka rekening baru untuk menambah minat masyarakat menjadi nasabah tabungan emas

Ketiga, menghasilkan strategi WO dengan menambah jumlah serta kualitas SDM yang mumpuni dalam bidang marketing untuk menggencarkan promosi Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Mlati serta lebih menggencarkan lagi promosi yang sudah dilakukan, serta lebih berinovasi dalam melakukan promosi, contohnya saja di era digital ini Pegadaian Syariah Mlati dapat promosi melalui sosial media seperti instagram maupun youtube.

Keempat, menghasilkan strategi WT dengan meningkatkan pemahaman dan memberikan edukasi kepada masyarakat yang menjadi sasaran Produk Tabungan Emas dengan cara sosialisasi masuk ke kampung-kampung, sekolah-sekolah, maupun instansi-instansi dan industri-industri yang berada di sekitar Pegadaian Syariah Mlati yang menjadi sasaran serta menambah mitra kerja misalkan bekerjasama secara resmi dengan toko emas di pasaran untuk transaksi jual beli emas guna memudahkan nasabah jika ingin menjual kembali emasnya di toko emas pasaran.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas mengenai Strategi Pemasaran Tabungan Emas pada Pegadaian Syariah Mlati Berdasarkan Analisis SWOT, maka peneliti dapat menyimpulkan 3 hal.

Pertama, Pegadaian Syariah Mlati menggunakan strategi pemasaran *marketing mix* (bauran pemasaran) yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) dalam memasarkan produk Tabungan Emasnya.

Kedua, skor total terbobot pada tabel IFAS, EFAS, dan SFAS menunjukkan angka 3,20 , 3,71 , dan 3,96 yang berarti menunjukkan bahwa manajemen sudah cukup baik (rata-rata) menanggapi faktor-faktor strategi baik internal maupun eksternal yang ada dalam hal tingkat pentingnya faktor tersebut bagi Pegadaian Syariah Mlati. Hal ini terbukti dari skor total terbobot yang berada di atas angka 3 yang berarti rata-rata. Sedangkan kolom durasi pada seluruh faktor strategis kunci pada tabel SFAS berada pada durasi menengah yang berarti sudah diatasi atau ditanggapi selama durasi waktu 1-3 tahun, hal ini karena memang produk Tabungan Emas ini baru ada sejak tahun 2016 yang berarti baru 2 tahun dari sekarang. Hanya saja kendala terbesar Pegadaian Syariah Mlati terletak pada terbatasnya jumlah SDM karena hanya terdapat 3 karyawan inti saja tanpa adanya marketing khusus sehingga pemasaran produk tabungan emas kurang maksimal.

Ketiga, berdasarkan hasil Analisis SWOT terhadap strategi pemasaran yang dilakukan dengan mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal Pegadaian Syariah Mlati, maka didapat strategi SO : Mengembangkan produk yang sudah ada sesuai dengan permintaan pasar tetapi tetap dengan mempertahankan kualitas yang sudah ada serta meningkatkan kualitas pelayanan dengan mengutamakan kepuasan nasabah. Strategi ST : Menerapkan sistem jemput bola dimana petugas yang akan mengambil setiap tabungan nasabah sesuai waktu yang telah disepakati sehingga nasabah tidak perlu datang ke kantor dan nasabah juga akan menjadi lebih rutin dan teratur dalam menabung serta memberikan *gift* (hadiah) kepada nasabah yang membuka rekening baru untuk menambah minat masyarakat menjadi nasabah tabungan emas. Strategi WO : Menambah jumlah serta kualitas SDM yang mumpuni dalam bidang marketing untuk mengencarkan promosi Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Mlati serta lebih mengencarkan lagi promosi yang sudah dilakukan, serta lebih berinovasi dalam melakukan promosi, contohnya saja di era digital ini Pegadaian Syariah Mlati dapat promosi melalui sosial media seperti instagram maupun youtube. Yang terakhir adalah strategi WT : Meningkatkan pemahaman dan memberikan edukasi kepada masyarakat yang menjadi sasaran Produk Tabungan Emas dengan cara sosialisasi masuk ke kampung-kampung, sekolah-sekolah, maupun instansi-instansi dan industri-industri yang berada di sekitar Pegadaian Syariah Mlati yang menjadi sasaran dan menambah mitra kerja misalkan bekerjasama secara resmi dengan toko emas di pasaran untuk transaksi jual beli emas guna memudahkan nasabah jika ingin menjual kembali emasnya di toko emas pasaran.

SARAN

Bagi Pegadaian Syariah Mlati : (1) Sebelum mempromosikan, sebaiknya Pegadaian Syariah Mlati membuat suatu ide atau rancangan untuk mengedukasi masyarakat yang menjadi target sasaran Tabungan Emas tentang apa itu produk Tabungan Emas yang ada di Pegadaian Syariah Mlati terlebih dahulu, sehingga *mindset* masyarakat tentang Pegadaian Syariah yang hanya sebagai tempat gadai (*rahn*) saja bisa berubah sebagai tempat investasi juga. (2) Menambah jumlah SDM yang ahli dan fokus dalam bidang marketing atau pemasaran. (3) Tidak melakukan kerjasama dengan Bank Konvensional, lebih baik bekerjasama dengan Bank Syariah untuk lebih menjaga keberkahan tabungan nasabah.

Bagi Peneliti Selanjutnya : (1) Menambah jumlah nasabah Tabungan Emas untuk dijadikan narasumber pelengkap sehingga menambah tingkat keabsahan data yang di dapat. (2) Lebih memperdalam perbedaan produk tabungan emas yang ada di Pegadaian Syariah dengan Pegadaian Konvensional untuk memperbaiki apabila masih terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan syariah pada produk tabungan emas di Pegadaian Syariah. (3) Menambahkan pembahasan mengenai prospek perdagangan jual beli emas di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Al-Arif, M. Nur Rianto. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta
- Bungin, M Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif; Komunikasi, Ekonomi dan Publik serta Ilmu –Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Kencana
- Danupranata, Gita. 2013. *Manajemen Perbankan Syariah*. Jakarta: Salemba Empat
- Firdaus, Muhammad. 2005. *Mengatasi Masalah Dengan Pegadaian Syariah*. Jakarta: Renaisan
- Guba, Egon G., Yvonna S. Lincoln. 1981. *Effective Evaluation*. San Fransisco: Jossey-Bass Publishers, tercantum dalam Moleong, Lexy J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT REMAJAROSDAKARYA
- Huda, Nurul, dan Heykal Mohamad. 2010. *Lembaga Keuangan Islam*. Jakarta: PRENADA MEDIA GROUP
- Hunger, J. David dan Thomas L. Wheelen. 2003. *Manajemen Strategis (Strategic Management)*. Alih bahasa Julianto Agung. Yogyakarta: Andi
- Kasmir. 2010. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana
- Moleong, Lexy J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT REMAJAROSDAKARYA
- Muhammad, Suwarsono. 2013. *Manajemen Strategik*. Yogyakarta: UNIT PENERBIT DAN PERCETAKAN
- Mulazid, Ade Sofyan. 2016. *Kedudukan Sistem Pegadaian Syariah*. Jakarta: Prenada Media Grup
- Muslich, Ahmad Wardi. 2015. *Fiqih Muamalah*. Jakarta: AMZAH
- Prodi Muamalat FAI UMY (perh.). 2016. *Pedoman Penulisan Skripsi*. Yogyakarta: Prodi Muamalat FAI UMY.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LIBERTY YOGYAKARTA
- Trimono, Soedjono. 1981. *Pengantar Ilmu Dokumentasi*. Bandung: Remaja Karya

E-Book

Tanuwidjaja, William. (2009). *Cerdas Investasi Emas*. Diperoleh dari

https://books.google.co.id/books?id=0cOedG19y10C&printsec=frontcove&dq=cerdas+investasi+emas&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwj9hJPrxKXhULmJQKHb_AB3YQ6wEIKzAA#v=onepage&q=cerdas%20investasi20emas&f=false. Diakses

tanggal 17 Oktober 2017 pukul 21.45 WIB

Jurnal

Faridatun Sa'adah. 2009. Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya

Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah. *Jurnal Al-Iqtishad* Vol. 1 No.2 Juli 2009

Juliannisa Budiyati. 2014. Analisa Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas PT BPRS

Amanah Ummah. *Jurnal Ekonomi Islam* Vol.5 No.1 Maret 2014

Ulfat Ahmad Nurlette, Ahmad Sobari dan Ahmad Mulyadi Kosim. 2014.

Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (*Rahn*) Dalam Meningkatkan Pendapatan Bank (Studi Kasus Bank BJB Syariah Cabang Bogor). *Jurnal Ekonomi Islam* Vol.5 No. 2 September 2014

Zaenuri. 2014. Konsep Pembiayaan Pemilikan Emas Pada Perbankan Syariah. *Jurnal at-Taqqadum* Vol.6 No. 2 November, 2014

Maesari, Ibdalsyah, dan Hilman Hakiem. 2015. Pengaruh Strategi Pemasaran Produk Ib

Hasanah Dengan Akad *Wadiah* Terhadap Tingkat Pertumbuhan Jumlah Nasabah BNI Syariah Cabang Bogor. *Jurnal Ekonomi Islam* Vol.6 No. 1 Maret 2015

Abdul Pauji, M. Kholil Nawawi, dan Hilman Hakiem. 2015. Strategi Pemasaran Funding

Officer Dalam Meningkatkan Minat Nasabah BPRS Amanah Ummah. *Jurnal Ekonomi Islam* Vol. 6 No.2 September 2015

R. Ajeng Entaresmen dan Desy Putri Pertiwi. 2016. Strategi Pemasaran Terhadap

Penjualan Produk Tabungan iB Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* Vol. 9 No. 1 2016

Anggriani Fauziah dan Mintaraga Emas Surya. 2016. Peluang Investasi Emas Jangka

Panjang Melalui Produk Pembiayaan BSM Cicil Emas (Studi Pada Bank Syariah Mandiri KCP Purwokerto). *Jurnal Pemikiran Islam* Vol. XVI No. 1 Maret 2016

Nunung Uswatun Habibah. 2017. Perkembangan Gadai Emas ke Investasi Emas Pada

Pegadaian Syariah. *Jurnal Amwaluna* Vol.1 No.1 Januari 2017

Nurisya Valentini. 2017. Komunikasi Persuasif PT. Pegadaian (Persero) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Emas Cabang Panam Kota Pekanbaru Provinsi Riau. Jurnal FISIP Vol 4 No. 2 Oktober 2017

Skripsi

Ferdinand, Augusty. 2002. Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro, Semarang.

Website

<http://www.pegadaian.co.id/pegadaian-tabungan-emas.php>). *Tabungan Emas*.

Diakses tanggal 17 Oktober 2017 pukul 23.00 WIB