

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Produk tabungan emas memang menjadi salah satu pilihan nasabah dalam melakukan investasi emas. Namun banyak instansi yang menawarkan produk tabungan emas menjadikan persaingan diantara instansi tersebut, antara lain di lembaga keuangan konvensional seperti bank konvensional maupun pegadaian konvensional, di lembaga keuangan syariah seperti bank syariah maupun pegadaian syariah. Diantara instansi yang menawarkan tabungan emas pegadaian syariah masih kurang efektif dalam memasarkan produknya dibanding instansi-instansi lainnya.

Minimnya informasi dari pegadaian syariah mengenai keuntungan pada investasi emas jangka panjang menjadikan masyarakat kurang tertarik untuk memilih produk tabungan emas, dikarenakan masyarakat belum mengetahui keuntungan investasi emas jangka panjang pada pegadaian syariah, hal tersebut menjadikan problem bagi instansi agar lebih sering mensosialisasikan keuntungan investasi jangka panjang pada produk tabungan emas di pegadaian syariah. Sedikit bahkan kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai produk tabungan emas akan berkaitan pada kesalahan persepsi-persepsi yang belum tepat terhadap produk tabungan emas. Realitas yang semacam ini merupakan ironi, pembentukan persepsi bakal memberikan dampak kemajuan bagi pegadaian syariah juga bakal mempengaruhi perilaku nasabah dalam berinvestasi emas. Persepsi merupakan hal yang penting, sebab persepsi merupakan suatu proses disaat orang mengatur serta menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka guna membagikan arti untuk lingkungan mereka.

Pegadaian menjadi alternatif ketika kekurangan likuiditas karena kondisi keuangan seseorang tidak selalu dalam kondisi baik, dengan adanya permintaan dan penawaran sehingga

melahirkan pegadaian, berikut merupakan daftar jumlah nasabah gadai dan tabungan emas pada tahun 2016-2020 di pegadaian syariah unit Sariharjo.

Tabel 3.1 Jumlah Nasabah Gadai dan Tabungan Emas Tahun 2016-2020

Keterangan	2016	2017	2018	2019	2020
Jumlah Nasabah Gadai	420	570	764	972	1.382
Jumlah Nasabah Tabungan	24	45	75	147	260

Sumber data: pegadaian syariah Sariharjo

Dari data diatas menunjukkan bahwa produk gadai lebih diminati dari pada tabungan emas, dari beberapa tahun terakhir yaitu pada tahun 2016 sebesar 420 sedangkan tabungan emas 24 orang, dan data terakhir yang di dapat menunjukkan jumlah kesenjangan yang lebih signifikan antara produk gadai dengan tabungan emas yaitu sebesar 1.382 untuk produk gadai berbanding dengan 260 untuk tabungan emas. Jumlah tersebut dilandasi faktor ekonomi masyarakat yang lebih membutuhkan uang dari pada menabung, tabungan emas juga tergolong sebagai produk baru yang menjadikan tabungan emas belum banyak dikenal masyarakat, saat saya magang disanapun saya sempat disuruh menjadi bagian pemasaran tabungan emas dan aplikasi pegadaian dengan cara menawarkan produk tabungan emas melalui aplikasi digital pegadaian namun cara tersebut masih belum efektif dikarenakan banyak masyarakat yang belum mengetahui produk tabungan emas maupun dengan aplikasi pegadian, masyarakat masih kesulitan dengan cara pengoprasian aplikasi pegadaian karena aplikasi tersebut masih memiliki banyak kendala seperti sering terjadinya eror system dan juga verifikasi data yang lama menjadikan masyarakat enggan menggunakan aplikasi tersebut selain itu masyarakat juga terkendala dari segi perangkat handpone yang belum mumpuni untuk bisa menggunakan aplikasi tersebut. Sesuai fakta dilapangan bahwa kendala berkembangnya tabungan emas

adalah karena kurangnya sosialisasi dan juga pengenalan inovasi produk yang masih belum berjalan secara lancar, dan yang menjadi faktor utama jumlah gadai lebih tinggi karena kemudahan gadai emas di pegadaian syariah lebih mudah dan tanpa bunga tidak seperti pegadaian konvensional.

Dalam penelitian ini mengacu pada jurnal (Hidayah et al., 2019) yang diketahui bahwa produk serta motivasi tidak mempengaruhi signifikan terhadap keputusan memilah produk tabungan emas, dari hasil tersebut diketahui bahwa pegadaian Syariah belum memberi informasi yang sangat jelas serta gampang dimengerti oleh nasabah dan butuh terdapatnya rasa atensi yang berupa individual oleh pegawai kepada nasabah kala melaksanakan promosi baik secara langsung ataupun dalam wujud media/ brosur.

Dalam industri pegadaian syariah beberapa penelitian masih menemukan kurang efektifnya strategi pemasaran, Hal tersebut diperkuat dengan penelitian-penelitian lainnya diantaranya adalah (Sugesti et al., 2019) yang meneliti tentang *omni channel marketing* terhadap atensi beli konsumen pegadaian syariah cabang Padayungan menunjukkan hasil penelitian bahwa inovasi yang dilakukan pegadaian syariah melalui aspek teknologi dan data kurang efektif, disebabkan pihak pegadaian syariah belum membagikan data serta uraian yang lebih tentang pemakaian aplikasi digital tersebut. Misalnya semacam membuat video bimbingan serta video bimbingan latihan agar seluruh orang bisa dengan gampang mengaksesnya serta secara free.

Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agus, 2020).di Pegadaian Cabang Pangkep, jumlah nasabah yang didapat kurang maksimal. Sehingga strategi pemasaran yang digunakan dalam tingkatan jumlah nasabah merupakan dengan memakai konsep bauran pemasaran ialah strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi. Strategi pemasaran pada produk diperuntukan dengan terdapatnya inovasi dari

produk MULIA yang telah terdapat pada pegadaian ialah produk Tabungan Emas. Dengan harga yang murah serta terjangkau ialah setoran dini sebesar Rp10.000. Strategi tempat dicoba dengan memilah posisi yang gampang dijangkau ialah terletak di pusat kota, sebaliknya strategi pemasaran yang dicoba merupakan periklanan, serta mengadakan pembagian brosur.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Syarifuddin et al., 2020) yang meneliti tentang strategi marketing dalam meningkatkan produk tabungan emas pada pegadaian syariah cabang Banda Aceh menampilkan hasil kalau strategi marketing dalam meningkatkan produk tabungan emas pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda, membagikan data lumayan memuaskan melaksanakan segmentasi berbentuk sosialisasi seluruh golongan warga dengan sasaran pasar melaksanakan literasi (pengenalan) produk tabungan cicilan emas kepada warga, kantor serta sekolah, dan berhubungan dengan bauran pemasaran di antara lain produk, harga, promosi serta tempat. Dari strategi marketing tersebut sangat baik merupakan literasi (pengenalan) produk tabungan emas kepada warga, sehingga banyak diminati oleh golongan Ibu Rumah Tangga (IRT) serta pegawai non PNS.

Kendala-kendala yang dihadapi oleh Pegadaian Syariah Cabang Solo Baru salah satunya ialah anggapan warga yang susah dirubah, dikala ini banyak warga yang berpikiran Pegadaian ialah tempat berikan pinjaman dengan kita membagikan benda jaminan yang dipunyai (Rini, 2019).

Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Hesti, 2020) yang berjudul analisis strategi pemasaran produk tabungan emas di Pegadaian Teluk Kuantan dalam meningkatkan jumlah nasabah menunjukkan hasil bahwa adanya beberapa kendala dalam memasarkan produk tabungan emas, diantaranya adalah SDM yang tidak mencukupi, dikarenakan pihak pegadaian tidak memiliki tenaga marketing sendiri dan masih mengandalkan promosi dari pusat karena keterbatasan jumlah karyawan.

Maka dari itu peneliti melakukan penelitian ini untuk menguji dengan variabel yang sama namun dengan objek yang berbeda yaitu pada pegadaian syariah unit Sariharjo Yogyakarta. Alasan pemilihan lokasi tersebut karena pegadaian syariah Sariharjo masih mempunyai permasalahan tersendiri yaitu masih kurangnya tenaga marketing dalam memasarkan produk-produk di pegadaian, ditambah bahwa sesuai dengan fakta yang ada di lapangan saat peneliti melakukan magang di pegadaian syariah Sariharjo inovasi yang diberikan untuk menunjang pemasaran produk tabungan emas sendiri masih belum efektif karena faktor kurangnya sosialisasi pengenalan aplikasi pegadaian. Hal tersebut yang menghambat kelancaran strategi yang ada di pegadaian tersebut. Selain itu penelitian yang meneliti tentang tabungan emas di pegadaian syariah Sariharjo belum ada atau masih sedikit di bandingkan dengan pegadaian syariah yang lain.

Permasalahan yang timbul pada internal pegadaian syariah tersebut menjadikan masyarakat masih minim pengetahuan mengenai produk-produk pegadaian syariah khususnya tentang produk tabungan emas. Padahal mayoritas masyarakat di Sariharjo beragama Islam. Di daerah Sariharjo lokasinya sangat strategis di karenakan dekat dengan perkantoran dan pasar Gentan yang lokasinya dekat dengan pegadaian syariah Sariharjo, yang seharusnya sangat memudahkan nasabah untuk bertransaksi atau menabung emas di Pegadaian Syariah Sariharjo, tetapi masyarakatnya masih lebih tertarik pada pegadaian konvensional. Masih banyak yang beranggapan bahwa pegadaian konvensional lebih menguntungkan dari pada pegadaian syariah. Bahkan ada yang menganggap bahwa pegadaian konvensional sama dengan pegadaian syariah. Dari persoalan tersebut peneliti menjadi tertarik untuk melakukan penelitian di lokasi tersebut untuk mengetahui lebih lanjut mengenai permasalahan tentang strategi pemasaran seperti apa yang seharusnya diterapkan oleh pegadaian syariah unit Sariharjo pada produk tabungan emas. Kemudian untuk mengidentifikasi apa saja kendala yang dihadapi oleh pegadaian syariah unit Sariharjo dalam memasarkan produk tabungan emas. Sehingga peneliti mengangkat judul

“Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Emas di Pegadaian Syariah (Studi Kasus di Pegadaian Syariah Unit Sariharjo, Yogyakarta).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas bahwa terjadinya ketidak efektifan pemasaran disebabkan oleh beberapa hal dan itu dialami di beberpa cabang pegadaian syariah, baik di Jawa maupun diluar Jawa, di Jogja maupun diluar Jogja, di Indonesia terutama di daerah-daerah tertentu. Hal ini masih menjadikan pekerjaan rumah bagi pegadaian syariah di Indonesia maka dari itu peneliti mengajukan pertanyaan sebgai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Unit Sariharjo?
2. Apa kendala atau hambatan yang dihadapi Pegadaian Syariah Unit Sariharjo dalam memasarkan produk tabungan emas?

C. Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Unit Sariharjo.
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi PT. Pegadaian Syariah Unit Sariharjo dalam memasarkan produk tabungan emas.

D. Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis antara lain:

1. Manfaat Teoritis

- a. Menambah teori mengenai bidang ilmu ekonomi syariah.
- b. Menambah literatur kepustakaan, khususnya jenis penelitian kualitatif.

2. Manfaat Praktis

- a. Diharapkan dapat memberikan sumber pengetahuan umum bagi mahasiswa ekonomi syariah.
- b. Diharapkan dapat memberikan rujukan serta acuan bagi semua pihak yang ingin memahami mengenai tabungan emas di pegadaian syariah itu sendiri.
- c. Diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak Pegadaian Syariah Unit Sariharjo dalam mengambil langkah strategi pemasarannya terutama dalam meningkatkan minat nasabah menabung emas di pegadaian syariah.
- d. Diharapkan dapat memacu penelitian selanjutnya yang lebih baik mengenai strategi pemasaran produk tabungan emas di pegadaian syariah.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penulisan skripsi ini, penulis berusaha membagi kedalam beberapa bab yang terdiri dari lima bab dan diuraikan menjadi beberapa sub bab agar lebih mudah dalam pembahasan.

BAB I yaitu bagian pendahuluan yang berisi tentang uraian argumentasi mengenai permasalahan dalam strategi pemasaran produk tabungan emas di pegadaian syariah. Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II menjelaskan mengenai tinjauan pustaka dan landasan teori yang berisi tentang penelitian terdahulu yang masih ada kaitannya dengan strategi pemasaran produk tabungan emas yang berfungsi sebagai acuan dari penelitian ini.

BAB III yang berisi tentang penjelasan metode penelitian yang akan dilakukan dalam menjawab latar belakang strategi pemasaran produk tabungan emas di pegadaian syariah. Uraian ini berisikan jenis penelitian, lokasi, objek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik keabsahan data, dan analisis data.

BAB IV yang menjelaskan hasil dari penelitian di pegadaian syariah unit Sariharjo. Pada bab ini akan dijelaskan tentang bagaimana strategi pemasaran produk tabungan emas di pegadaian syariah unit Sariharjo, dan kendala/hambatan yang dihadapi pegadaian syariah unit Sariharjo dalam memasarkan produk tabungan emas.

BAB V yang berisikan kesimpulan dan saran. Penulis menuliskan poin-poin penting dari penelitian strategi pemasaran produk tabungan emas di pegadaian syariah unit Sariharjo dan memberikan saran-saran yang dianggap penting. Pada bab ini merupakan bagian dari penutup.