

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EMAS, KCA  
DAN USAHA MIKRO DI PT. PEGADAIAN (PERSERO)  
CABANG KOLAKA DI UPC LASUSUA TERHADAP  
PENINGKATAN JUMLAH NASABAH**

*Skripsi*

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institute Agama Islam  
Negeri (IAIN) Palopo  
untuk Melakukan Penelitian Skripsi  
dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang Sarjana  
pada Program Studi Perbankan Syariah*



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO  
2021**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EMAS, KCA  
DAN USAHA MIKRO DI PT. PEGADAIAN (PERSERO)  
CABANG KOLAKA DI UPC LASUSUA TERHADAP  
PENINGKATAN JUMLAH NASABAH**

*Skripsi*

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institute Agama Islam  
Negeri (IAIN) Palopo  
untuk Melakukan Penelitian Skripsi  
dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang Sarjana  
pada Program Studi Perbankan Syariah*



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO  
2021**

## **HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN**

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Popi Arianti

Nim : 17 0402 0043

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul : Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas, Kca Dan Usaha Mikro Di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Kolaka Di Upc Lasusua Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan atau karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya, segala kekeliruan yang ada didalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 10 Oktober 2022

Yang membuat  
pernyataan,



**POPI ARIANTI**  
Nim:17 0402 0043

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas, KCA, dan Usaha Mikro di PT. Pegadaian (Persero) Cab. Kolaka di UPC Lasusua terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah yang di tulis oleh Popi Arianti, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 17 0402 0043, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Kamis, 28 Juli 2022 Miladiah bertepatan dengan tanggal 29 Dzulhijah 1443 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Pengudi, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 01 Agustus 2022

1. Dr. Takdir, S.H., M.H
2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A
3. Ilham, S.Ag., M.A
4. Hendra Safri, S.E., M.M
5. Dr. Takdir, S.H., M.H

Ketua Sidang

Sekretaris Sidang

Pengudi I

Pengudi II

Pembimbing



Mengetahui:

a.n Rektor IAIN Palopo  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi  
Perbankan Syariah

Dr. Takdir, S.H., M.H.  
NIP. 19790724 200312 1 002

Hendra Safri, S.E., M.M  
NIP. 19861020 201503 1 001

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Alhamdulillahirabbil a'lamin tak terhingga Penulis ucapan kehadiran Allah SWT atas segala kesempatan, karunia, dan hidayah-Nya yang sangat berarti, sehingga Penulis bisa menyelesaikan studi dengan proposal yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas, KCA dan Usaha Mikro di PT Pegadaian (persero) cabang kolaka di upc lasusua terhadap peningkatan jumlah nasabah ". Dan juga shalawat berangkaikan salam kepada junjungan umat Nabi Besar Muhammad SAW yang sama-sama kita harapkan syafaatnya di hari akhir kelak. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar sarjana Ekonomi (SE) pada jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

Dimana penulisan skripsi ini, Penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, baik materi maupun nonmateri. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, terkhusus kepada kedua orang tua tercinta Bapak Masri dan Ibu Hatiah Kude yang telah mengasuh dan mendidik peneliti dengan penuh kasih sayang dan keikhlasan sejak kecil sampai saat ini. Mudah-mudahan Allah SWT menerima segala amal budi kedua orang tua dan semoga peneliti dapat menjadi kebanggaan bagi keluarga. Amin. Selanjutnya penulis ingin menyampaikan rasa

terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah meluangkan waktunya memberikan bantuan dan bimbingan, yaitu kepada:

1. Bapak Prof . Dr. Abdul Pirol, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, Bapak Dr. H. Muammar Arafat, S.H., M.H. selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Bapak Dr. Ahmad Syarif Iskandar, S.E., M.M. selaku Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Dr. Muhaemin, M.A. selaku Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Takdir, S.H., M.H . selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Bapak Dr. Muhammad Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Tadjuddin, S.E., M. Ak., CA. Selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Ilham, S.Ag., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Bapak Hendra Safri, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah IAIN Palopo beserta para Dosen dan Staf yang telah banyak memberikan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Takdir. S. H. M. H. selaku pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan, masukan dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Ilham, S.Ag., M.A. selaku penguji pertama dan Bapak Hendra Safri, S.E., M.M. selaku penguji kedua yang telah memberikan banyak masukan dan juga koreksi agar penelitian ini menjadi lebih baik.

- 
6. Ibu Jumarni, S.T., M.E.Sy. selaku Penasihat Akademik.
  7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan Ilmu dan bantuan selama ini hingga dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Serta para Staf IAIN Palopo, dan terkhusus kepada Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang banyak membantu saya terlebih dalam pengurusan berkas – berkas demi penyelesaian studi saya.
  8. Kepala Perpustakaan IAIN Palopo Bapak Madehang, S.Ag., M.A. beserta staf yang telah menyediakan buku – buku/literatur untuk keperluan studi kepustakaan dalam menyusun skripsi ini.
  9. Kepada semua teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah IAIN Palopo angkatan 2017 yang selalu memberikan semangat dan bantuan selama proses pembelajaran di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.
  10. Kepada teman - teman seperjuangan PBS-17 , yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini. Akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini meskipun banyak hambatan dan ketegangan namun dapat dilewati dengan baik, karena selalu ada dukungan dan motivasi yang tak terhingga dari berbagai pihak.

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan dalam skripsi ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penyusun. Oleh karena itu, dengan segenap kerendahan

penyusun meminta maaf dan mengharapkan saran dan kritik guna perbaikan kedepan. Semoga Allah SWT meridhoi kita semua, Amin.

Palopo, 10 Oktober 2022

Penyusun



Popi Arianti

NIM 17 0402 0043



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

### A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha

د	Dal	D	De
ڏ	ڇal	ڇ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ڙ	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ڏ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ڦ	te (dengan titik di bawah)
ڙ	Za	ڙ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	ki
ڪ	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	Nun	N	en
و	Wau	W	we

አ	Ha	H	ha
ሂ	Hamzah	'	apostrof
ያ	Ya	Y	ye

## B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monofong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

### 1 Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
܍	Fathah	A	a
܏	Kasrah	I	i
ܑ	Dammah	U	u

### 2 Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...	Fathah dan ya	Ai	a dan u
وَ...	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سُئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

### C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيَ...	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
يَ...	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
وَ...	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قَيْلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

## D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَورَةُ al-madīnah
- munawwarah al-munawwarah/al-madīnatul
- طَلْحَةٌ talhah

## E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

## F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu الـ, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

### 1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

### 2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلْمَنْ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

## G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuzu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

## H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ - Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرِاًهَا وَ مُرْسَاهَا - Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn  
Bismillāhi majrehā wa mursāhā

## I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh

kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الحَمْدُ لِلّٰهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/  
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn

- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ  
rahīm

Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللّٰهُ غَفُورٌ رَّحِيمٌ  
- اللّٰهُ الْأَمْرُورُ جَمِيعًا

Allaāhu gafūrun rahīm

Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

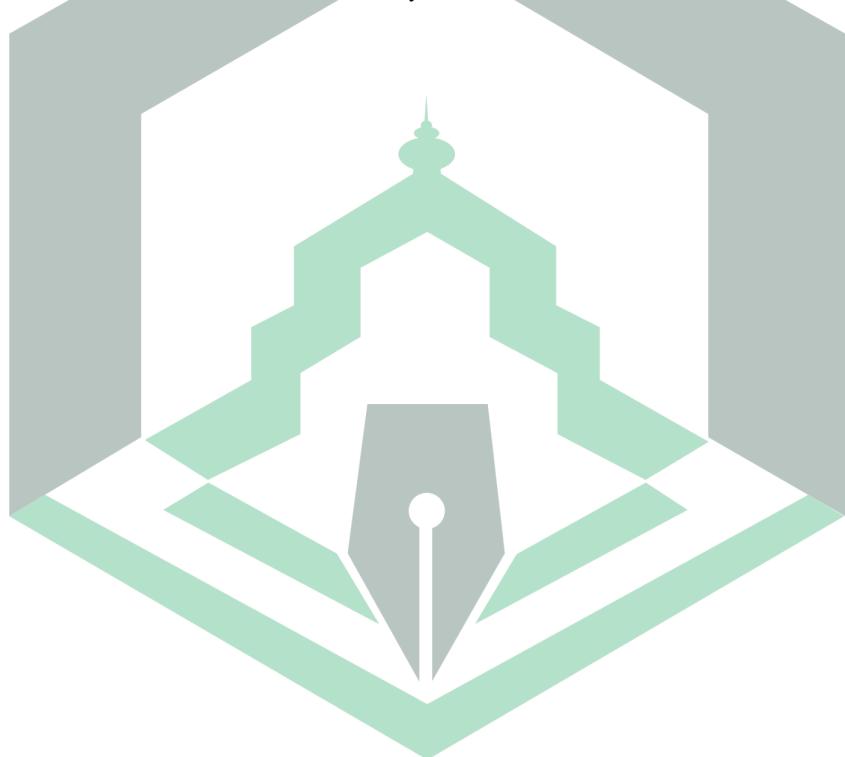
## J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

## B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan  
Swt. = *subhanahu wa ta'ala*

Saw.	= <i>shallallahu ‘alaihi wa sallam</i>
as	= <i>‘alaihi as-salam</i>
H	= <i>Hijriah</i>
M	= <i>Masehi</i>
SM	= <i>Sebelum Masehi</i>
I	= <i>lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)</i>
w	= <i>wafat tahun</i>
Qs.../...4	= <i>QS al-Baqarah /2:4 atau QS Ali- ‘Imran/3:4</i>
HR	= <i>Hadis..Riwayat</i>



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>v</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR KUTIPAN AYAT .....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR HADITS .....</b>	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xxii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xxiii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xxiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6

<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	<b>8</b>
2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	8
2.2 Deskripsi Teori.....	12
2.3 Kerangka Pikir .....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	33
3.2 Fokus Penelitian .....	34
3.3 Waktu dan Lokasi Penelitian .....	34
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.6 Instrumen Penunjang.....	36
3.7 Analisis Data .....	36
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>38</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	38
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian .....	45
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>71</b>
5.1 Kesimpulan .....	71
5.2 Saran.....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN - LAMPIRAN</b>	

## **DAFTAR KUTIPAN AYAT**

QS. Al-Baqarah ayat 283 .....	29
-------------------------------	----



## **DAFTAR HADITS**

Hadits Aisyah ra ..... 30

Hadits Harits bin Abu Usamah ..... 30



## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	31
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	42
Gambar 4.2 Total keseluruhan jumlah nasabah .....	69



## DAFTAR TABEL

Tabel 0.1 Transliterasi Konsonan .....	ix
Tabel 0.2 Transliterasi Vokal Tunggal.....	xi
Tabel 0.3 Transliterasi Vokal Rangkap.....	xii
Tabel 0.4 Transliterasi Maddah.....	xii
Tabel 4.1 Penggolongan pinjaman dan biaya administrasi .....	47
Tabel 4.2 Perkembangan Jumlah Nasabah Tabungan Emas.....	57
Tabel 4.3 Perkembangan Jumlah Nasabah KCA .....	61
Tabel 4.4 Perkembangan Jumlah Nasabah Usaha Mikro.....	66
Tabel 4.5 Perkembangan Jumlah Nasabah Keseluruhan .....	66

## **ABSTRAK**

**POPI ARIANTI, 2021.** “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas, Kca Dan Usaha Mikro Di PT Pegadaian (Persero) Cabang Kolaka Di Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah” Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negri (IAIN) Palopo. Dibimbing oleh Bapak Dr. Takdir, SH., MH.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Cabang Kolaka Upc Lasusua dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan menggunakan konsep strategi pemasaran. Jenis penelitian yang digunakan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui pengamatan langsung dari perusahaan, melalui observasi, wawancara secara langsung dengan karyawan maupun nasabah dan dokumentasi pada PT Pegadaian (persero) Cabang Kolaka. Berdasarkan hasil pengumpulan data peningkatan nasabah pada Pegadaian Cabang Kolaka dapat disimpulkan bahwa proses yang dilakukan menggunakan konsep strategi pemasaran yaitu strategi produk (product), strategi harga (price), strategi tempat (place), strategi promosi (promotion), people (orang), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence). Selain itu pegadaian juga menggunakan strategi khusus yaitu. Adapun strategi Khusus yang dilakukan PT. Pegadaian (persero) Cabang Kolaka Di Upc Lasusua dalam memasarkan produknya untuk meningkatkan jumlah nasabah yaitu dengan Kerja Sama, Sosialisasi, menggunakan brosur yang menarik. Memberikan loyalitas Website,Meningkatkan jumlah nasabah melalui keunggulan setiap produk pegadaian, seperti: Prosedur pengajuan mudah dan cepat, Jangka Waktu pinjaman 1-120 hari atau maksimal 4 bulan, Tidak perlu membuka rekening bank dengan perhitungan sewa modal, Barang yang digadaikan sangat bervariasi, Barang - barang aman tersimpan. Adapun hambatan dalam memasarkan produk Pegadaian pada PT.Pegadaian (persero) Cabang Kolaka Upc Lasusua dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah sebagai berikut: Kurangnya minat masyarakat pada produk pegadaian, sehingga pihak pegadaian lebih memberikan pemahaman tentang produk pegadaian tertentu kepada masyarakat, Kurangnya sumber daya manusia pada saat melakukan kegiatan sosialisasi, Persaingan yang ketat antar Pegadaian karena memiliki produk yang sejenis. Dari data jumlah nasabah keseluruhan produk pegadaian terlihat peningkatan jumlah nasabah yang cukup signifikan setiap bulannya, dimana kita lihat pada tabel untuk nasabah tabungan emas dari bulan september – november sebanyak 755 nasabah, nasabah KCA dari bulan september – november sebanyak 1033 dan nasabah usaha mikro dari bulan september – november sebanyak 679. Maka total keseluruhan jumlah nasabah produk pegadaian Tabungan emas, KCA, dan Usaha Mikro adalah sebanyak 2.467 nasabah.

**Kata Kunci :** Strategi Pemasaran, Produk Tabungan Emas, Kca, Usaha Mikro, Pegadaian



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Skripsi yang penulis ambil berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas, KCA, dan Usaha Mikro di PT Pegadaian (persero) Cabng Kolaka Upc Lasusua Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah”.

Suatu strategi mempunyai dasar-dasar atau skema untuk mencapai sasaran. Jadi pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Strategi merupakan keseluruhan langkah dalam perhitungan yang digunakan untuk mengatasi suatu persoalan atau untuk mencapai tujuan.

Dalam strategi ini akan menentukan cara yang harus dilakukan agar memungkinkan memperoleh yang optimal, efektif, dan dalam jangka waktu yang relatif singkat serta tepat menuju tercapainya tujuan yang telah ditetapkan.

Jadi strategi pemasaran ini merupakan keseluruhan langkah yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan atau untuk mengatasi suatu persoalan yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang apapun baik yang berorientasi terhadap perolehan laba jangka panjang maupun perusahaan nirlaba membutuhkan apa yang disebut dengan pemasaran. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan melalui proses itu individu dan kelompok akan memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara memciptakan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain.

Pada umumnya masyarakat tidak memahami pemasaran, mereka melihat pemasaran sebagai sebuah penjualan. Padahal pemasaran ini mempunyai arti lebih luas karena pemasaran adalah suatu proses yang teratur dan jelas untuk memikirkan dan merencanakan pasar. Proses pemasaran dapat diterapkan tidak sekedar pada barang dan jasa, tetapi juga pada segala sesuatu yang dapat dipasarkan seperti ide, kejadian, organisasi, tempat dan kepribadian. Namun penting untuk ditekankan bentuk pemasaran tidak dimulai dengan suatu produk atau penawaran, tetapi dengan pencarian peluang pasar.

Sehubungan dengan berkembangnya dunia pemasaran yang menimbulkan makin tingginya tingkat persaingan antara perusahaan – perusahaan di Indonesia, maka perusahaan – perusahaan tersebut semakin berusaha untuk memperkuat strategi pemasarannya. Untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis yang kondisi persaingannya terus meningkat maka suatu perusahaan harus dituntut dapat menguasai pasar dengan menggunakan produk yang telah dihasilkan.

Pegadaian adalah Instansi Badan Usaha Milik Negara sektor keuangan Indonesia. Layanan dari pegadaian adalah Pembiayaan, emas dan aneka jasa. Pegadaian sendiri memiliki cabang bahkan sampai seluruh kecamatan di Indonesia. Masyarakat Indonesia sendiri telah banyak yang memakai jasa dari pegadaian sendiri. Pegadaian buka dari hari Senin sampai Minggu atau tergantung dari masing-masing cabang. Menurut Pegadaian Indonesia, Pegadaian merupakan salah satu lembaga keuangan bukan bank di Indonesia yang mempunyai aktifitas pembiayaan kebutuhan masyarakat, baik bersifat produktif maupun konsumtif, dengan menggunakan hukum gadai. Adanya Pegadaian dimulai pada 20 Agustus

1746 dimana pada saat itu tugas Pegadaian adalah membantu masyarakat untuk meminjamkan uang dengan jaminan gadai. Pada mulanya usaha ini dijalankan oleh pihak swasta, namun dalam perkembangan selanjutnya usaha Pegadaian ini diambil alih oleh pemerintah Hindia Belanda. Kemudian dijadikan Perusahaan Negara, menurut undang- undang pemerintah Hindia Belanda pada waktu itu dengan status Dinas Pegadaian.

Pegadaian Cabang Kolaka Upc Lasusua menjadikan strategi pemasaran sebagai tolak ukur bagi perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lain, yang bergerak dalam bidang yang sama atau yang sejenis untuk memperoleh banyak pelanggan dan mendapatkan keuntungan yang tinggi. Strategi pemasaran produk nya dengan cara Cross Selling dimana PT Pegadaian cabang lasusua menjual produk tambahan dan jasa yang telah disepakati untuk dibeli, selain cross selling juga ada Up Selling yaitu menawarkan produk yang nilainya lebih mahal daripada produk yang sedang/ingin dibeli konsumen.

Pegadaian Cabang Kolaka Upc Lasusua merupakan tempat bagi konsumen untuk meminjam uang dengan barang – barang pribadi konsumen sebagai jaminannya. Mengusung slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”, Perum Pegadaian bahkan dinilai sebagai ekonomi kerakyatan. Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa masyarakat kelas bawah pun bisa memanfaatkan jasa gadai dari perum pegadaian ini.

Untuk melakukan pinjaman, nasabah pegadaian lasusua tidak memerlukan persyaratan rumit yang dapat menyulitkan nasabah untuk mendapatkan dana.

Cukup dengan membawa barang jaminan yang bernilai ekonomis, masyarakat sudah bisa mendapatkan dana untuk kebutuhannya, baik produktif maupun

Menabung memang sama-sama menyimpan daya beli uang untuk masa yang akan datang. Tetapi di negara seperti Indonesia, ini membutuhkan kehatihan ekstra. Kalau pilihan investasi kita ternyata tidak sanggup mengalahkan laju inflasi secara konsisten, maka daya beli yang kita simpan itu akan menguap tanpa kita menikmatinya. Orang dari generasi dahulu mengingatkan anak-anaknya untuk menabung. Hemat pangkal kaya, sedikit demi sedikit lama-lama menjadi bukit, begitulah kata pepatah. Pola hidup sederhana menjadi nilai-nilai moral yang dijunjung tinggi. Munculah berbagai variasi dari kegiatan menabung, menyimpan uang dibawah bantal, menyimpan dicelengan dari bambu, menabung di koperasi, sampai di bank maupun di lembaga keuangan lainnya. Dewasa ini, kita menyadari bahwa cara menabung seperti itu merugikan diri sendiri. Menabung dibawah bantal telah semakin jarang dilakukan orang, bank yang menjadi alternatif yang paling diminati. Tapi ternyata sistem dan aturan main bunga bank mampu menggrogoti nilai tabungan kita. Bukan karena habis dikonsumsi, tetapi habis tergerus inflasi. Bukankah hal ini menyakitkan, ketika uang yang kita tabung selama ini dikumpulkan sedikit demi sedikit itu akhirnya kehilangan sebagian besar nilainya hanya karena inflasi.

Berikut merupakan data jumlah nasabah keseluruhan produk pegadaian Tabungan Emas, KCA dan Usaha Mikro PT Pegadaian persero Cabang Kolaka Upc Lasusua :

No	Bulan	Jumlah Nasabah Tabungan Emas	Jumlah Nasabah KCA	Jumlah Nasabah Usaha Mikro
1	September	448	776	431
2	Oktober	458	778	455
3	November	755	1033	679
Total Keseluruhan		755	1033	679
				2.467

(sumber : PT Pegadaian (persero) cabang kolaka upc lasusua)

Dari data jumlah nasabah keseluruhan produk pegadaian tersebut terlihat peningkatan yang cukup signifikan setiap bulannya, dimana kita lihat pada tabel untuk nasabah tabungan emas dari bulan september – november sebanyak 755 nasabah, nasabah KCA dari bulan september – november sebanyak 1033 dan nasabah usaha mikro dari bulan september – november sebanyak 679. Maka total keseluruhan jumlah nasabah produk pegadaian Tabungan emas, KCA, dan Usaha Mikro adalah sebanyak 2.467 nasabah.

Dari uraian diatas maka penulis tertarik untuk membahas dan meneliti tentang bagaimana strategi pemasaran dengan mengangkat judul “*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas, Kca dan Usaha Mikro di PT Pegadaian (persero) Cabang Kolaka di Upc Lasusua Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah*”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah didalam skripsi ini adalah :

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas, Kca dan Usaha Mikro pada PT Pegadaian (Persero) cabang kolaka upc Lasusua.
2. Hambatan apa yang dialami oleh PT Pegadaian (persero) Cabang Kolaka dalam penerapan strategi pemasaran

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian dalam skripsi ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam memasarkan produk tabungan emas, kca dan usaha mikro PT Pegadaian (Persero) Cabang Kolaka.
2. Untuk mengetahui hambatan apa yang dialami oleh PT Pegadaian (persero) Cabang Kolaka dalam penerapan strategi pemasaran.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun Manfaat yang terdapat dalam proposal ini adalah :

1. Manfaat bagi dunia peraktis

Agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai wahana bagi penulis sendiri dalam menambah dan memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran produk tabungan emas, kca dan usaha mikro PT Pegadaian Cabang Kolaka

## 2. Manfaat bagi dunia akademik

Melalui hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam meningkatkan pemahaman dan wawasan keilmuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang berhubungan dengan aplikasi di lapangan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dikaji lebih lanjut dan dikembangkan lagi oleh peneliti lain yang tertarik meneliti masalah strategi pemasaran pegadai







## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Pada skripsi ini, peneliti mengambil lima referensi hasil penelitian terdahulu, sebagai berikut :

##### 1. Siti Khadijah (2010)

Skripsi yang ditulis oleh siti khadijah, program studi muamalat, jurusan syariah dan hukum UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta 2010, yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Gadai syariah Dalam Menarik Minat Nasabah (Penelitian Pada Unit Pegadaian Syariah Cabang Pondok Aren)". Memaparkan bahwa dalam melakukan kegiatan pemasaran, Pegadaian Syariah unit Cabang Aren menggunakan 4P, strategi pemasaran dalam bidang produk dengan mengembangkan dan memanfaatkan lima produk, sehingga nasabah bisa memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Kedua, strategi distribusi, yaitu dengan cara membuka UPC kecil agar mudah di jangkau oleh nasabah dan masyarakat. Ketiga, strategi harga yaitu dengan memberikan diskon dengan ketentuan yang ada. Keempat, strategi promosi yaitu dilakukan dengan cara periklanan, publishitas dan penjualan pribadi. Kelima, implementasi dan strategi pemasaran produk gadai syariah mampu menarik minat nasabah. Ini dilihat dari meningkatnya jumlah nasabah, uang pinjaman omzet sebesar 28.5 % pada periode januari-desember 2008 ke periode januari-desember 2009. Dan dari jumlah barang

jaminan yang diperoleh dari unit pegadaian syariah cabang aren sejak berdirinya hingga saat ini sampai memiliki 5 buah UPC.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada jenis penelitian, jenis penelitian terdahulu menggunakan dua jenis penelitian yaitu penelitian kepustakaan dan lapangan, sedangkan penelitian sekarang menggunakan penelitian lapangan.

## 2. Susanti Nurani et al (2020)

Susanti Nurani et al, (2020) “Analisis Strategi Pemasaran Produk Amanah (Pembiayaan Kendaraan Bermotor) di PT Pegadaian Syariah Cabang Subrantas Pekanbaru”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk amanah (pembiayaan kendaraan bermotor) dan faktor-faktor yang mempengaruhinya di PT Pegadaian Syariah Cabang Subrantas Pekanbaru. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) sedangkan jenis penelitian ini adalah kualitatif. Penggunaan metode kualitatif ini bertujuan agar data yang diperoleh lebih lengkap, lebih mendalam, kredibel dan bermakna.

Dari hasil penelitian, didapatkan bahwa strategi pemasaran produk amanah (pembiayaan kendaraan bermotor) di PT Pegadaian Syariah Cabang Subrantas Pekanbaru adalah dengan cara : a. Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau untuk dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. b. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk. c. Dalam sektor jasa, distribusi didefinisikan sebagai setiap sarana yang

meningkatkan keberadaan atau kenikmatan suatu jasa yang menambah penggunaannya atau pendapatan dari penggunaanya. d. Promosi merupakan kegiatan bauran pemasaran yang terakhir. Promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran produk amanah (pembiayaan kendaraan bermotor) pada PT Pegadaian Syariah Cabang subrantas Pekanbaru adalah: pelayanan yang prima, cepat, dan tidak bertele-tele, jaminan persyaratan yang relative mudah dan tidak sulit. Suku bunga yang sangat rendah jika di bandingkan dengan FIF atau Adira, sehingga meringankan beban pelanggan produk Amanah dan angsuran bulanan diberikan tenggang waktu.

### **3. Anjarsari (2020)**

Anjarsari (2020), “Penerapan Bauran Pemasaran Pada Produk Gadai Emas di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran pemasaran produk gadai emas dalam menarik minat masyarakat, untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapai PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng dalam proses pemasaran produk gadai emas, dan untuk mengetahui solusi dari PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng dalam menghadapi kendala-kendala dalam proses pemasaran produk Gadai Emas tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif menghasilkan data deskriptif. Data dikumpulkan dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan mereduksi data dengan metode triangulasi. Metode selanjutnya data disajikan dan ditarik kesimpulannya. Dari hasil penelitian, dalam menjalankan bauran pemasaran menggunakan 7P yaitu produk (product), harga

(price), tempat (place), promosi (promotion), orang (people), proses (process), lingkungan fisik (physical evidence) pada segmentasi pasar dan sasaran yang dituju.

#### **4. Linda Lestari (2016)**

Linda Lestari (2016), dengan judul " Pengembangan Produk Investasi Emas Untuk Meningkatkan Minat Nasabah (Studi Kasus Produk Murabahah Logam Mulia Untuk Investasi Abadi (MULIA) di Pegadaian Syariah Cabang Cirebon". Karya ini membahas tentang pengembangan produk investasi dalam meningkatkan minat nasabah agar peningkatan omset pegadaian syariah meningkat tiap tahunnya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kualitatif. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder yang diambil langsung di pegadaian syariah. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan kepustakaan. Dan studi penelitian bersifat induktif.

Adapun perbedaan dengan penelitian penulis adalah penelitian terdahulu membahas tentang strategi pemasaran produk gadai emas, kca dan usaha mikro. Sedangkan penulis membahas strategi pemasaran produk mulia dalam meningkatkan minat nasabah.

#### **5. Ririn (2015)**

Ririn (2015) Universitas Islam Negeri Walisongo yang berjudul “Murabahah pada Bank Mega Syariah Cabang Ungaran” hasil penelitian menyimpulkan bahwa pembiayaan murabahah sudah memenuhi sesuai ketentuan syariah. Strategi yang diterapkan menggunakan pendekatan segmentasi pasar dan sasaran yang dituju, yaitu door to door, iklan yang terdiri dari brosur, Spanduk, media elektronik

dan jemput bola. (Widiawati, 2015, hal. 67) berbeda dengan penelitian penulis yang memfokuskan penelitian pada strategi pemasaran produk gadai emas, kca dan usaha mikro.

Dari ke lima hasil penelitian terdahulu di atas, cenderung mengarah kepada pokok pembahasan tentang strategi pemasaran, bauran pemasaran, dan memiliki tujuan atau kesimpulan hasil penelitian yang berbeda. Peneliti mengangkat judul skripsi ini dan melakukan penelitian karena belum adanya studi kasus yang mengangkat secara keseluruhan strategi pemasaran produk-produk gadai pada PT. Pegadaian (persero). Jadi ini merupakan penelitian sendiri yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan metode studi kasus dan bukan hasil dari plagiatisme.

## **2.2 Deskripsi Teori**

### **A. Strategi Pemasaran**

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

Strategi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi dipasar produknya.

Menurut Bygrave sebagaimana yang dikutip Buchari Alma mendefinisikan strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi dan

distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha. Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif.

Menurut Corey, strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling terkait. Kelima elemen tersebut adalah:

a. Pemilihan pasar, memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor:

- 1) Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan diminasi.
- 2) Keterbatasan sumber daya internal<sup>1</sup> yang mendorong perlunya pemusatan (*focus*) yang lebih sempit.
- 3) Pengalaman komulatif yang didasarkan pada *trial and error* didalam menanggapi peluang dan tantangan.
- 4) Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.<sup>1</sup>

b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis

---

<sup>1</sup> <https://digilibadmin.unismuh.ac.id>

Skripsi "Strategi Produk Tabungan Emas Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Pangkep"

yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.

c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai dari produk kepada pelanggan.

d. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.

e. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relation*.

## 2. Segmenting, Targeting, dan Positioning

### a. Segmentasi Pasar (Segmenting)

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah.

Segmentasi pasar perlu dilakukan oleh suatu perusahaan karena di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda kebutuhan dan keinginannya. Jadi, segmentasi pasar pada perusahaan dibuat bertujuan untuk dapat mengungkap peluang segmen pasar sebuah perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui segmen pasar mana yang paling efektif.

### b. Menentukan Sasaran Pasar (Targeting)

Setelah perusahaan selesai melakukan segmentasi pasar, maka langkah selanjutnya adalah menentukan sasaran pasar. Menentukan sasaran pasar,

artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.

Kegiatan menetapkan pasar sasaran adalah Pertama, Evaluasi Segmen Pasar, meliputi ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data tentang usia nasabah, pendapatan, jenis kelamin, atau gaya hidup dari setiap segmen. Struktural segmen yang menarik dilihat dari segi profitabilitas. Kurang menarik jika terdapat pesaing yang kuat dan agresif. Perhatikan juga ancaman dari produk pengganti misalnya dari lembaga keuangan lainnya, untuk pinjaman seperti bank, kantor pos dan giro, leasing atau money changer. Sasaran dan sumber daya perusahaan dengan memperhatikan energi yang dimiliki perusahaan yaitu ketersediaan sumber daya manusia termasuk keterampilan yang dimilikinya.

Kedua, Memilih segmen. Memilih segmen adalah menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan. Kemudian menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani. Pemilihan segmen dapat dilakukan dengan cara membagi pemasaran menjadi pemasaran tanpa pembedaan, melayani semua pasar dan tawaran pasar dalam arti tidak ada perbedaan. Mencari apa yang sama dalam kebutuhan konsumen. Biasanya untuk produk massal seperti tabungan untuk semua orang, baik usia pendapatan

, maupun wilayah. Keuntungan pemasaran tanpa pembedaan adalah hemat biaya.

### c. Menentukan Posisi Pasar (Positioning)

Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau sutau pasar. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki dengan cara menentukan dimana posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut.

Memilih dan melaksanakan strategi ppenentuan posisi pasar perlu dilakukan dengan berbagai tahap agar hasil yang diharapkan optimal. Tahapan dalam memilih dan melaksanakan strategi penentuan posisi sebagai berikut :

Pertama, Identifikasi Keunggulan Kompetitif. Di dalam suatu produk terdapat berbagai keunggulan jika dibandingkan dengan produk pesaing. Tujuan manajemen mengidentifikasi keunggulan tersebut sebanyak dan selengkap mungkin.

Kedua, Memilih Keunggulan Kompetitif yang Tepat. Setelah diidentifikasi keunggulan-keunggulan yang kompetitif, lalu langkah selanjutnya adalah dipilih yang paling memberikan keunggulan yang paling banyak.

Ketiga, Mewujudkan dan Mengkomunikasikan posisi yang dpilih. Posisi pasar yang telah dipilih sebaiknya diwujudkan, kemudian dikomunikasikan ke berbagai pihak yang membutuhkan termasuk pihak intern perusahaan.

### 3. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran memiliki perbedaan yang mendasar antara bauran pemasaran jasa dan bauran pemasaran barang. Bauran pemasaran barang mencakup 4P : Product, Price, Place, dan Promotion. Sedangkan untuk bauran pemasaran jasa, keempat tahap tersebut masih kurang, ditambah tiga lagi : People, Process, dan Physical Evidence.. ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana produksi dan konsumsi tidak dapat dipisahkan, dan mengikutsertakan pelanggan dan pemberi jasa secara langsung. .<sup>2</sup>

#### a. Produk (Product)

Produk adalah suatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau suatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dipelajari, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Produk adalah objek yang sangat vital mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendapatkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional, dan kesehatan keuangan perusahaan. Dalam arti luas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Strategi produk yang dilakukan oleh perbankan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:

---

<sup>2</sup> <https://digilibadmin.unismuh.ac.id>

Skripsi "Strategi Produk Tabungan Emas Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Pangkep"

## 1. Penentuan logo dan motto

Logo merupakan ciri khas suatu bank, sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun motto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan motto adalah sebagai berikut: Memiliki arti, Menarik perhatian, Mudah diingat.

## 2. Menciptakan Merek

Untuk berbagai jenis jasa bank yang ada perlu diberikan merek tertentu. Merek merupakan suatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor antara lain: Mudah diingat, Terkesan hebat dan modern, Memiliki arti, Menarik perhatian.

## 3. Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah disamping juga sebagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya seperti buku tabungan, *cek*, *bilyet*, *giro* atau kartu kredit.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> <https://digilibadmin.unismuh.ac.id>

Skripsi "Strategi Produk Tabungan Emas Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Pangkep"

#### 4. Keputusan Label

Label merupakan suatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya dan informasi lainnya.

#### b. Harga (Price)

Dalam arti yang sempit, harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya melambangkan biaya. Harga merupakan penepatan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk dan harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar. Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Penetapan harga adalah proses menetukan beberapa yang akan diterima perusahaan dalam penjualan produknya. Dan penetapan harga dengan tujuan yang diharapkan dapat diraih para produsen dalam menetapkan harga jual produknya.

Harga merupakan alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasaran sehingga keputusan harga harus dikoordinasikan

dengan rancangan produk, distribusi dan promosi yang membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.<sup>4</sup>

Bagi bank yang berdasarkan prinsip konvensional pengertian harga berdasarkan bunga. Dalam dunia perbankan terdapat tiga macam harga yaitu harga beli, harga jual dan biaya yang dibebankan ke nasabahnya. Harga beli adalah bunga yang diberikan kepada pada nasabah yang memiliki simpanan, seperti: jasa *giro*, bunga tabunga dan bunga deposito, sedangkan harga jual merupakan harga yang dibebankan kepada penerima kredit (peminjaman). Kemudian biaya yang ditentukan kepada berbagai jenis jasa yang ditawarkan, seperti: biaya administrasi, biaya iuran, biaya sewa, biaya teguh atau biaya kirim. Adapun tujuan penetuan harga adalah sebagai berikut:

1. Untuk bertahan hidup.

Dalam hal ini bank menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran, misalnya untuk bunga simpanan tinggi dan bunga pinjaman rendah tetapi dalam kondisi masih menguntungkan.

2. Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkatkan sehingga laba dapat ditingkatkan. Penetuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> <https://digilibadmin.unismuh.ac.id>

Skripsi "Strategi Produk Tabungan Emas Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Pangkep"

<sup>5</sup> <https://digilibadmin.unismuh.ac.id>

### 3. Untuk memperbesar *market share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkatkan dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan seperti penetu suku bunga simpanan yamg lebih tinggi dari pesaing.

### 4. Mutu produk

Tujuan adalah memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga jual ditentukan setinggi mungkin.

### 5. Karena pesaing

Dalam hal ini penentu harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing artinya bunga simpanan diatas pesaing dan bunga pinjaman dibawah pesain.

### c. Tempat/Saluran Distribusi (Place)

Lokasi adalah tempat dimana diperjual belikannya produk perbankan dan puat pengendalian perbankan. Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

Saluran distribusi adalah saluran yang dipakai oleh produsen untuk menyalurkan barang hasil produksinya kepada konsumen, baik berpindahnya hak (penguasaan) sehingga pemindahan barang maupun hanya pemindahan hak

vkepemilikanya. Pemilihan saluran distribusi harus mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:

1. Sifat pembeli, seperti kebiasaan membeli, frekuensi pembelian, letak geografis, dan lain sebagainya.
2. Sifat produk
3. Sifat perantara
4. Sifat pesaing
5. Sifat perusahaan, dan sebagainya.

Yang dimaksud dengan lokasi Pegadaian adalah tempat dimana diperjualbelikan produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor Pegadaian yaitu lokasi pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas.

Penentuan lokasi suatu cabang Pegadaian merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Pegadaian yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan Pegadaian. Disamping lokasi yang strategis hal lain juga yang mendukung lokasi tersebut adalah *layout* Gedung dan *layout*, ruangan Pegadaian itu sendiri. Penetapan *layout* yang baik dan benar akan menambah kenyamanan nasabah dalam berhubungan dengan Pegadaian. Pada akhirnya lokasi dan *layout* merupakan dua hal yang tidak terpisahkan dan harus merupakan suatu paduan yang serasi dan sepadan.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> <https://digilibadmin.unismuh.ac.id>

Secara umum ada beberapa tujuan yang hendak diperoleh penentuan lokasi dan *layout* Pegadaian adalah sebagai berikut:

- 1) Agar Pegadaian dapat menentukan lokasi yang tepat untuk lokasi kantor pusat, kantor cabang, kantor cabang pembantu, kantor kas, Tujuannya agar memudahkan nasabah berhubungan melakukan transaksi dengan Pegadaian.
- 2) Agar Pegadaian dapat menentukan dan membeli atau menggunakan teknologi yang paling tepat dan memberikan kecepatan dan keakuratan guna melayani nasabahnya.
- 3) Agar Pegadaian dapat menentukan *layout* yang sesuai dengan keamanan, keindahan, dan kenyamanan bagi nasabahnya.
- 4) Agar Pegadaian dapat menentukan metode antrian yang paling optimal, terutama pada hari atau jam-jam sibuk, baik teller atau kasir.
- 5) Agar Pegadaian dapat menentukan kualitas tenaga kerja yang dibutuhkan sekarang dan dimasa yang akan datang.

Kemudian setelah lokasi dipilih maka langkah selanjutnya adalah menentukan *layout* gedung dan ruangan kantor. Penentuan *layout* dapat dilakukan dua macam yaitu *layout* dan ruangan. Kedua *layout* ini saling mendukung kenyamanan nasabah keamanan dalam berurusan dengan Pegadaian.

#### d. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan Teknik yang dirancang untuk menjual produk. Promosi merupakan bagian dari bauran komunikasi, seluruh pesan yang disampaikan oleh perusahaan ke konsumen mengenai produknya. Teknik-teknik promosi, khususnya periklanan, harus menyampaikan kegunaan, ciri, kegunaan produk.<sup>7</sup>

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan ketiga diatas, baik produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap pegadaian berusaha untuk promosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal pegadaian oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian juga promosi berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi, nasabah untuk membeli dan promosi juga akan meningkatkan citra pegadaian dimata para nasabahnya. Dalam praktiknya paling tidak, ada 4 macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam promosikan baik produk maupun jasanya. Yaitu:

---

<sup>7</sup> <https://digilibadmin.unismuh.ac.id>

Skripsi "Strategi Produk Tabungan Emas Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Pangkep"

## 1. Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah saranan yang digunakan oleh pegadaian guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh pegadaian tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya.

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti:

- a. Pemasangan *billboard* (papan nama) di jalan-jalan strategis
- b. Percetakan brosur dan disebarluaskan di setiap cabang atau pusat berbelanja.
- c. Pemasangan spanduk di strategi strategis
- d. Melalui koran atau majalah
- e. Melalui televisi, radio atau media lainnya. Agar iklan efektif dan efisien maka diperlukan program pemasaran yang tepat. <sup>8</sup>

## 2. Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor di mata para nasabahnya. Tujuan adalah agar nasabah akan selalu mengingatkan pegadaian tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah lainnya. Kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui

---

<sup>8</sup> <https://repository.iainpalopo.ac.id>

Skripsi "Strategi Pemasaran Produk Gadai Di Pegadaian Syariah"

- a. Mengikuti pameran
- b. Mengikuti kegiatan amal
- c. Mengikuti kegiatan sosial
- d. Sponsorship kegiatan

### 3. Penjualan pribadi (*personel selling*)

Di dalam pemasaran lembaga keuangan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai pegadaian. Mulai dari clening service, satpam, sampai pejabat pegadaian. Personal selling juga dilakukan melalui tenaga-tenaga sales untuk melakukan penjualan door to door. Penjualan secara personal selling akan memberikan beberapa keuntungan yaitu:

- a. Pegadaian dapat langsung bertatapan muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan produk pegadaian kepada nasabah secara rinci.
- b. Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang lembaga keuangan lain.
- c. Memungkinkah hubungan terjalin akrab antara Pegadaian dan nasabah. di Petugas Pegadaian memberikan pelayanan merupakan citra pegadaian yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.

- d. Membuat situasi yang seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi.
- e. Orang (People)

People adalah setiap dan semua orang yang memainkan suatu peran dalam waktu rill (selama berlangsungnya proses dan konsumsi jasa berlangsung). Jadi yang termasuk disini adalah semua karyawan maupun konsumen. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan waktu rill pelayanan (*service encounter*).

- f. Proses (Process)

Proses yaitu semua rosedur aktual,mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa. Proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen.

- g. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Bukti fisik merupakan lingkungan dimana jasa diserahkan atau disampaikan termasuk barang berwujud yang membantu mengkomunikasikan dan melakukan pemberian jasa pelayanan.

Bukti fisik jasa mencakup semua hal yang berkenaan dengan suatu jasa seperti brosur, kartu bisnis, format laporan, dan peralatan. Jadi bukti fisik merupakan elemen substantif dalam konsep jasa. Oleh karena itu, para pemasaran

jasa semestinya terlibat dalam proses desain, perencanaan, dan pengawasan karakteristik jasa.

#### **4. Produk Pegadaian**

##### a. Pengertian Tabungan

Tabungan merupakan simpanan yang paling popular dikalangan masyarakat umum, sejak dari kanak-kanak kita sudah dianjurkan untuk hidup hemat dengan cara menabung. Pada awalnya menabung masih secara sederhana, menyimpan uang didalam celengan dan disimpan dirumah. Namun faktor resiko menyimpan uang rumah begitu besar seperti resiko kehilangan atau kerusakan. Kerugian lainnya adalah menabung dirumah jumlahnya tidak bertambah dan berkurang, jadi tetap saja seperti uang yang disimpan.

Pengertian tabungan menurut undang-undang perbankan No.10 tahun 1998 adalah “simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, *bilyet giro* atau lainnya yang dipersamakan dengan itu”.<sup>9</sup>

##### b. Tabungan emas

Tabungan Emas berarti membuat tabungan untuk mendapatkan emas setelah tabungan anda terpenuhi jumlahnya. Cara ini akan membantu lebih mudah mendapatkan emas dengan cara dicicil. Tabungan Emas adalah layanan pembelian

---

<sup>9</sup> <https://repository.iainpalopo.ac.id>  
Skripsi “Strategi Pemasaran Produk Gadai Di Pegadaian Syariah”

dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas.

#### c. Kredit Cepat Aman (KCA)

KCA adalah pemberian kredit dengan sistem gadai yang diberikan ke seluruh golongan nasabah untuk kebutuhan konsumtif maupun produktif dengan jaminan barang bergerak seperti emas, perhiasan, elektronik, kendaraan bermotor atau barang rumah tangga lainnya.

#### d. Usaha Mikro

Kredit dengan angsuran bulanan yang diberikan kepada usaha kecil dan menengah (UKM) untuk pengembangan usaha dengan sistem fidusia. Sistem fidusia berarti agunan untuk pinjaman cukup dengan BPKB sehingga kendaraan masih bisa digunakan untuk usaha. Kreasi merupakan solusi terpercaya untuk mendapatkan fasilitas kredit yang cepat, mudah dan murah.<sup>10</sup>

Ayat Al-qur'an yang dapat dijadikan dasar hukum perjanjian gadai adalah QS. Al-Baqarah ayat 283, diantaranya adalah :

﴿ وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرَهْنَ مَقْبُوْصَةً فَإِنْ أَمِنْ بَعْضُكُمْ بَعْضًا فَلَا يُؤْدَى إِلَيْهِ أُمَانَةً ﴾

﴿ وَلِيَقُولَّ اللَّهُ رَبُّهُ وَلَا تَكُنُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ أَشَدُّ قَلْبَهُ وَاللَّهُ يَعْلَمُ مِا تَعْمَلُونَ عَلَيْهِمْ ﴾

"Dan jika kamu dalam perjalanan sedang kamu tidak mendapatkan seorang penulis, maka hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Tetapi, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya

<sup>10</sup> <https://repository.iainpalopo.ac.id>

Skripsi "Strategi Pemasaran Produk Gadai Di Pegadaian Syariah"

(utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhanmu. Dan janganlah kamu menyembunyikan kesaksian, karena barangsiapa menyembunyikannya, sungguh, hatinya kotor (berdosa). Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan..”(QS. Al-Baqarah : 283)

Yang menjadi landasan hukum atau dasar daripada akad Gadai selain Al-Qur'an ialah beberapa hadits yang menjelaskan tentang akad Gadai sebagai berikut:

Hadis riwayat Aisyah ra., ia berkata:

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ اشْتَرَى طَعَامًا مِنْ يَهُودِيٍّ إِلَى أَجْلٍ وَرَهَنَهُ دُرْعًا مِنْ حَدِيدٍ

“Rasulullah saw. pernah membeli makanan dari seorang Yahudi dengan cara menangguhkan pembayarannya, lalu beliau menyerahkan baju besi beliau sebagai jaminan”. (shahih muslim)

Sebagaimana yang telah disabdakan oleh Nabi SAW:

كُلُّ قَرْضٍ جَرَّ مُنْفَعَةً فَهُوَ حَرَامٌ

Dari Ali, ia mengatakan bahwasannya Rasulullah SAW bersabda: “Setiap hutang (Pinjaman) yang menghasilkan manfaat adalah riba.” Hadis riwayat Harits bin Abu Usamah.

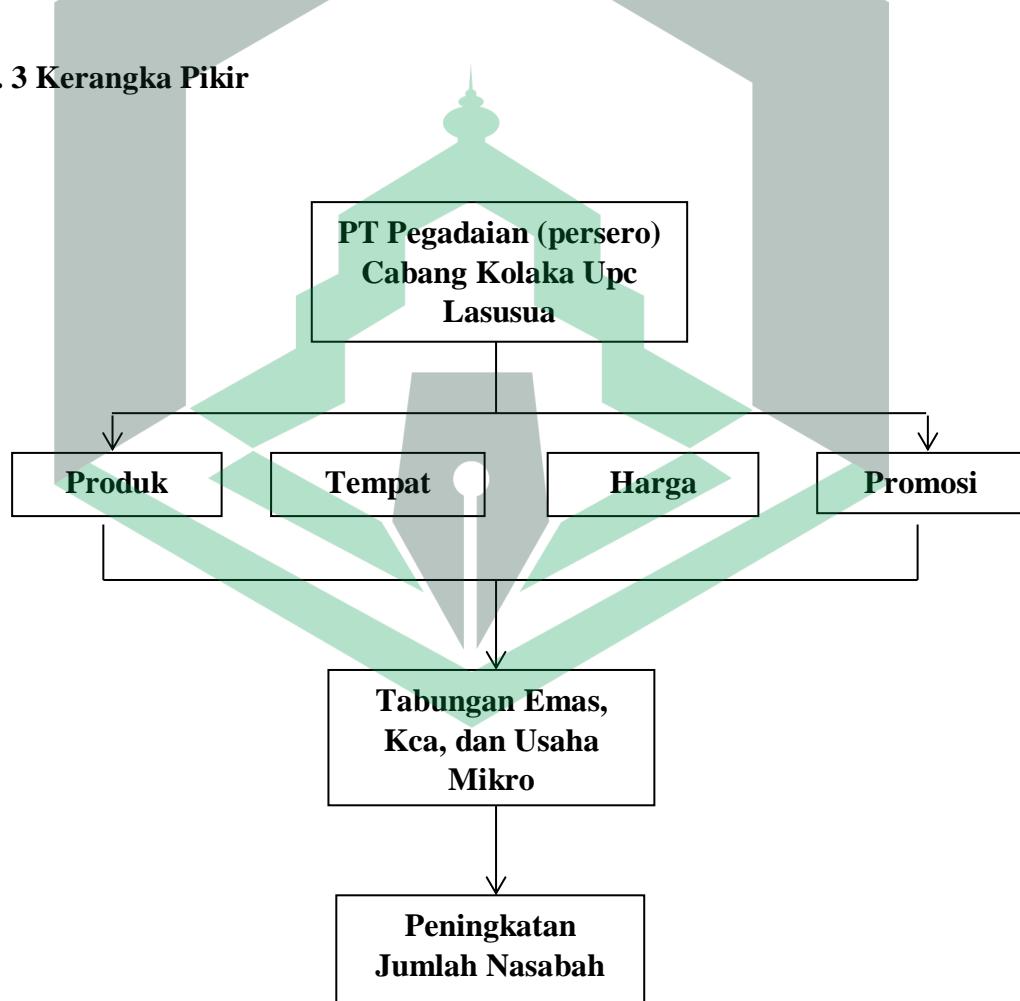
## 5. Analisis SWOT

Setiap organisasi perusahaan mempunyai 4 (empat) ciri, yaitu kekuatan, kelemahan, peluang/kesempatan dan ancaman. Kekuatan adalah suatu kondisi yang dimiliki oleh organisasi perusahaan yg dapat membuat segala sesuatu yang potensial menjadi suatu kenyataan. Kekuatan merupakan sumber daya kekuatan yang dapat mewujudkan segala sesuatu yang diinginkannya sedangkan kelemahan

merupakan kebalikan dari kekuatan. Kelemahan merupakan suatu kondisi ketakberdayaan di dalam melakukan kinerja yang baik atau di dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

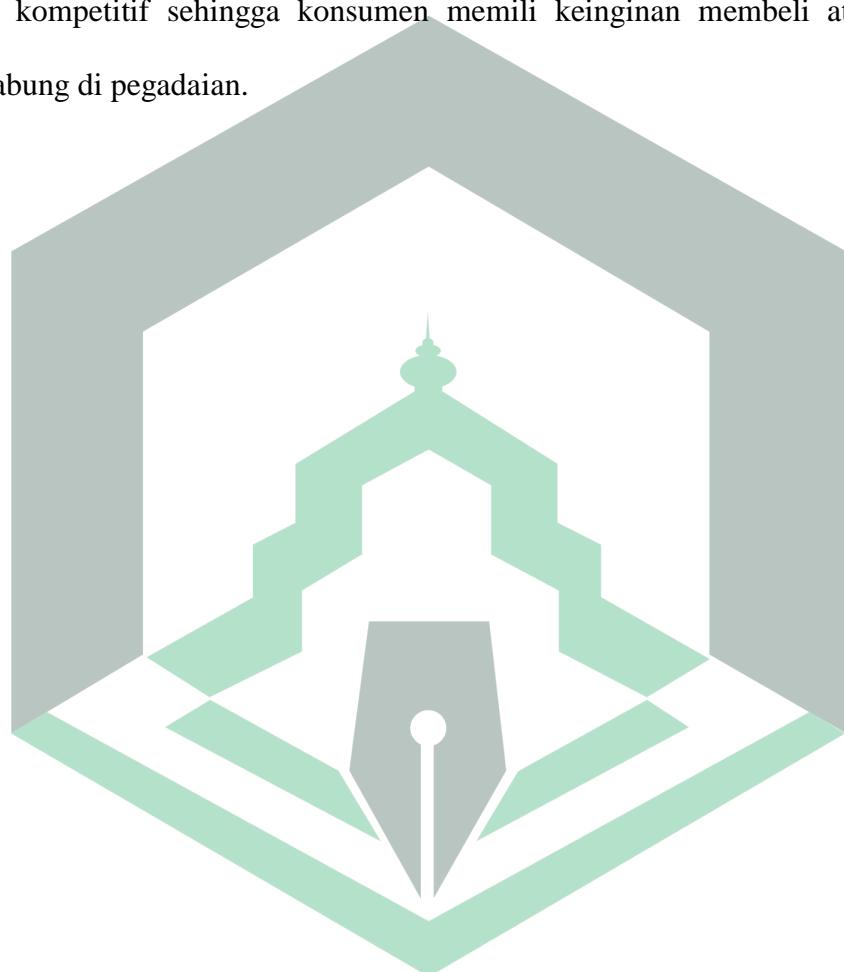
Sedangkan peluang/kesempatan adalah segala sesuatu yang mungkin dapat terobos atau diraih oleh perusahaan. Peluang masih merupakan prediksi positif untuk dapat meraih sesuatu yang diinginkannya. Adapun ancaman adalah kondisi yang dapat menghancurkan atau dapat mengalahkan perusahaan karena perusahaan berada dalam kondisi yang tidak berdaya.

### 2. 3 Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan, produk lalu ditawarkan kepada pelanggan. Kemudian dipromosikan untuk mengkomunikasikan manfaat produk kepada pelanggan dengan harga yang kompetitif sehingga konsumen memiliki keinginan membeli ataupun niat menabung di pegadaian.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

Metode adalah cara kerja atau upaya yang dilakukan untuk menyelesaikan suatu masalah yang akan akan bersangkutan dengan sasaran ilmu yang dituju.

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan adalah dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif ini merupakan metode pendekatan yang sifatnya menyelidiki, dimana dalam penelitian ini menyelidiki suatu kejadian sosial dan masalah manusia. Dari penelitian menggunakan metode kualitatif ini akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.<sup>11</sup>

Mengapa dalam penelitian ini digunakan metode pendekatan kualitatif, karena pendekatan kualitatif akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap data-data yang telah dikumpulkan mengenai strategi pemasaran produk tabungan emas, kca dan usaha mikro untuk meningkatkan jumlah nasabah PT Pegadaian (persero) Cabang Kolaka.

---

<sup>11</sup> <https://repository.iainpalopo.ac.id>

Skripsi "Strategi Pemasaran Produk Gadai Di Pegadaian Syariah"

### **3.2 Fokus Penelitian**

Penelitian ini lebih fokus pada strategi pemasaran seperti apa yang akan digunakan, strategi pemasaran pada produk tabungan emas, kca dan usaha mikro PT Pegadaian (persero) Cabang Kolaka.

### **3.3 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Lasusua, Kabupaten Kolaka Utara, Sulawesi Tenggara tepatnya di PT Pegadaian Cabang kolaka upc lasusua. Beralamat di Jl. Tomangera, no. 36, Kecamatan Lasusua.

Kecamatan Lasusua adalah Ibu Kota Kabupaten Kolaka Utara, Sulawesi Tenggara, Indonesia. Sebagai sebuah kecamatan, lasusua terdiri dari 11 desa dan 1 kelurahan. Lasusua merupakan kecamatan dengan penduduk terbanyak di Kabupaten Kolaka Utara.

Nama Lasusua memiliki arti nama “Sungai Yang Menyanyi” Penamaan Lasusua disebabkan karena diwilayah ini terdapat beberapa sungai yang senantiasa mengalir dan tidak pernah kering dan suara gemuruh aliran airnya senantiasa terdengar bagaikan orang yang sedang menyanyi. Lasusua diambil dari bahasa Tolaki Mekongga yang berarti La = Sungai dan Mosua = Menyanyi Nyanyi. Bahasa Daerah yakni Tolaki Mekongga.

Waktu penelitian dilakukan dari bulan September, Oktober, November sampai dengan bulan Desember 2021.

### **3.4 Jenis dan Sumber Data**

#### **1) Data primer**

Data ini berupa hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada pihak dari pegadaian tempat meneliti baik itu dari bagian penaksir, kasir dan teller yang berhubungan tentang produk tabungan, kca dan usaha mikro pada PT Pegadaian (Persero) unit lasusua cabang kolaka.

#### **2) Data sekunder**

Data ini dapat berupa data yang tidak langsung, maksudnya peneliti hanya diberikan data berupa dokumen.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

#### **1) Observasi**

Peneliti secara langsung mengamati obyek penelitian. Proses pengamatan dengan menggunakan lembar pengamatan, panduan pengamatan dan lainnya.

Metode ini penulis gunakan sebagai penunjang untuk membuktikan kebenaran data yang diperoleh dari *interview* tentang manajemen pemasaran dalam konsep *marketing mix*.

#### **2) Interview**

Penelitian berhadapan langsung maupun tidak langsung dengan pihak yang diwawancara dengan memberikan beberapa pertanyaan yang ingin ditanyakan berhubungan dengan fokus penelitian. Instrumen yang digunakan dapat berupa pedoman wawancara maupun *checklist*.

Dalam hal ini wawancara akan dilakukan dengan Kasir atau Teller, Penaksir dan salah satu Nasabah di Pegadaian Cabang Kolaka unit lasusua. Wawancara dilakukan berkisar bagaimana penerapan strategi pemasaran dalam memasarkan produk tabungan emas, kca dan usaha mikro serta kendala yang dihadapi.<sup>12</sup>

### 3) Dokumentasi

Pengumpulan data berupa dokumentasi, dimana peneliti mengumpulkan data berupa catatan, arsip, dan sebagainya yang berkaitan dengan produk pegadaian dan strategi yang digunakan oleh Pegadaian.

### 3.6 Instrumen Penunjang

Instrumen inilah yang akan membantu peneliti dalam mengumpulkan data. Yang dimaksud disini adalah manusia itu sendiri atau pihak yang di wawancara dan juga pedoman observasi dan wawancara.

### 3.7 Analisis Data

Peneliti mengumpulkan data baik dari sumber yang langsung maupun tidak langsung dan disajikan dalam bentuk tulisan kemudian dilakukan analisis data.

Menurut Miles dan Huberman analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Mengenai ketiga alur tersebut secara lebih lengkapnya adalah sebagai berikut:

---

<sup>12</sup> <https://repository.iainpalopo.ac.id>

Skripsi "Strategi Pemasaran Produk Gadai Di Pegadaian Syariah"

## 1. Reduksi Data

Peneliti akan merangkum, memilih, memfokuskan data yang sesuai dengan tujuan penelitian dan membuat abstrak dari catatan lapangan, wawancara dan dokumentasi.

## 2. Penyajian Data

Setelah merangkum dan sebagainya, kemudian dilakukan analisis lalu disajikan dalam bentuk catatan yang meliputi catatan wawancara, lapangan, dan dokumentasi. Data yang sudah disajikan dalam bentuk catatan selanjutnya diberikan kode data untuk mengorganisasi data, sehingga peneliti dapat menganalisis dengan cepat dan mudah. Peneliti membuat daftar awal kode yang sesuai dengan pedoman wawancara, observasi dan dokumentasi. Masing-masing data yang sudah diberi kode dianalisis dalam bentuk refleksi dan disajikan dalam bentuk teks.

## 3. Penarikan Kesimpulan

Untuk membuat sebuah kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti membutuhkan bukti yang kuat, bukti ini telah didapatkan pada tahap pengumpulan data dan memberikan jawaban dari rumusan masalah dan pertanyaan yang telah diungkapkan oleh peneliti sejak awal.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> <https://repository.iainpalopo.ac.id>

Skripsi "Strategi Pemasaran Produk Gadai Di Pegadaian Syariah"

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### A. Gambaran Umum PT.Pegadaian (persero) Cabang Kolaka Upc Lasusua

###### 1. Profil PT.Pegadaian (persero)

Sejarah PT.Pegadaian (persero), disebut juga perusahaan atau pegadaian, Perusahaan pegadaian sudah sejak lama melekat dalam kehidupan sehari-hari masyarakat indonesia.

Pada tanggal 20 Agustus 1746 merupakan awal berdirinya lembaga pegadaian di indonesia di Batavia. Pada tahun 1811, Inggris mengambil alih kekuasaan Pemerintah Hindia Belanda, Bank Van Leening dibubarkan dan sebagai gantinya, masyarakat dibebaskan untuk mendirikan usaha pegadaian dari pemerintah daerah setempat. Seiring dengan perkembangannya, metode tersebut memberikan dampak yang buruk. Praktik rentenir yang dijalankan kurang menguntungkan bagi pemerintah yang berkuasa pada saat itu, pemerintah yang berkuasa pada saat itu adalah pemerintahan inggris. Inggris akhirnya mengganti metode yaitu dengan mendirikan pegadaian kemudian diberikan kepada masyarakat umum yang mampu membayarkan pajak kepada pemerintah.

Pada tanggal 1 April 1901 merupakan berdirinya lembaga pegadaian pertama di indonesia tepatnya di Sukabumi, Jawa barat.

Pegadaian berdiri atas dasar keinginan mulia Pemerintah untuk membantu masyarakat luas yang membutuhkan solusi pendanaan untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat kecil serta mendukung program Pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional. Dalam perjalannya, Pegadaian saat ini tidak hanya sebagai sebuah lembaga pembiayaan, namun telah berkembang sebagai solusi bisnis bagi masyarakat melalui produk-produk dan layanan yang diberikan, produk dan layanan yang diberikan adalah produk pembiayaan gadai bagi masyarakat yang membutuhkan pendanaan, produk investasi emas yang mudah dan aman bagi masyarakat yang kelebihan dana, serta produk jasa bagi masyarakat yang membutuhkan transaksi keuangan.<sup>14</sup>

## **2. Sejarah Singkat PT.Pegadaian (persero) Cabang Kolaka Upc Lasusua**

PT. Pegadaian (persero) Cabang Kolaka Upc Lasusua berdiri sebagai cabang dari tahun 2005 dan berakhir pada tahun 2014, lalu menjadi unit di tahun 2014 hingga saat ini, Alamat lengkap Pegadaian Cabang Kolaka unit lasusua ini berada di Jalan Tomangera, kecamatan lasusua, Sulawesi Tenggara.

Kantor PT. Pegadaian cabang UPC Lasusua di Kolaka Utara, Sulawesi Tenggara melayani Gadai Flexi, Gadai, Kreasi, Krasida, EmasKu, Mulia, MPO (Pembelian dan Pembayaran Tagihan Telepon, Listrik, Air, Tiket, Internet, TV Berbayar, Pembayaran Iuran BPJS, dll).

---

<sup>14</sup> <https://repository.iainpalopo.ac.id>

Skripsi "Strategi Pemasaran Produk Gadai Di Pegadaian Syariah"

Kantor PT Pegadaian persero ini menyediakan berbagai layanan terkait dengan produk-produk PT Pegadaian. Layanan produk PT Pegadaian yang tersedia mulai dari investasi emas pegadaian, cek harga emas pegadaian, tabungan emas, pendaftaran pegadaian digital atau pegadaian online, Kredit Cepat Aman (KCA) pegadaian, pegadaian syariah dan lainnya. Pada kantor ini juga nasabah bisa mengajukan pinjam uang atau kredit dengan jaminan muali dari surat BPKB kendaraan motor atau mobil, surat tanah dan lainnya. Proses pegadaian terjamin. Segera kunjungi PT Pegadaian terdekat untuk memenuhi kebutuhan finansial Anda, mencari informasi bunga pegadaian, pengajuan pinjaman, dan lainnya. Anda juga bisa menghubungi kontak call center dan customer service atau mengakses langsung website PT Pegadaian secara online.

Untuk Jam Buka Pegadaian Lasusua adalah:

Hari Senin : Pukul 07.30 – 15.00

Hari Selasa : Pukul 07.30 – 15.00

Hari Rabu : Pukul 07.30 – 15.00

Hari Kamis : Pukul 07.30 – 15.00

Hari Jum'at : Pukul 07.30 – 15.00

Hari Sabtu : Pukul 07.30 – 13.00

Namun perlu disampaikan juga mengenai jam buka pegadaian lasusua dapat berubah-ubah sesuai dengan kebijakan dari masing-masing kantor cabang.

Semoga informasi mengenai jam buka pegadaian lasusua ini dapat bermanfaat dan dapat membantu.

### **3. Visi dan Misi PT.Pegadaian (persero) Cabang Kolaka Upc Lasusua**

Adapun visi dari PT Pegadaian (persero) Cabang Kolaka adalah sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi market leader dan mikro berbasis fidusia selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah kebawah.

Misi PT. Pegadaian (persero) Cabang Kolaka adalah sebagai berikut :

1. Memberikan pemberdayaan yang tercepat, termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi
2. Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan di seluruh Pegadaian dalam mempersiapkan diri menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.
3. Membantu pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.

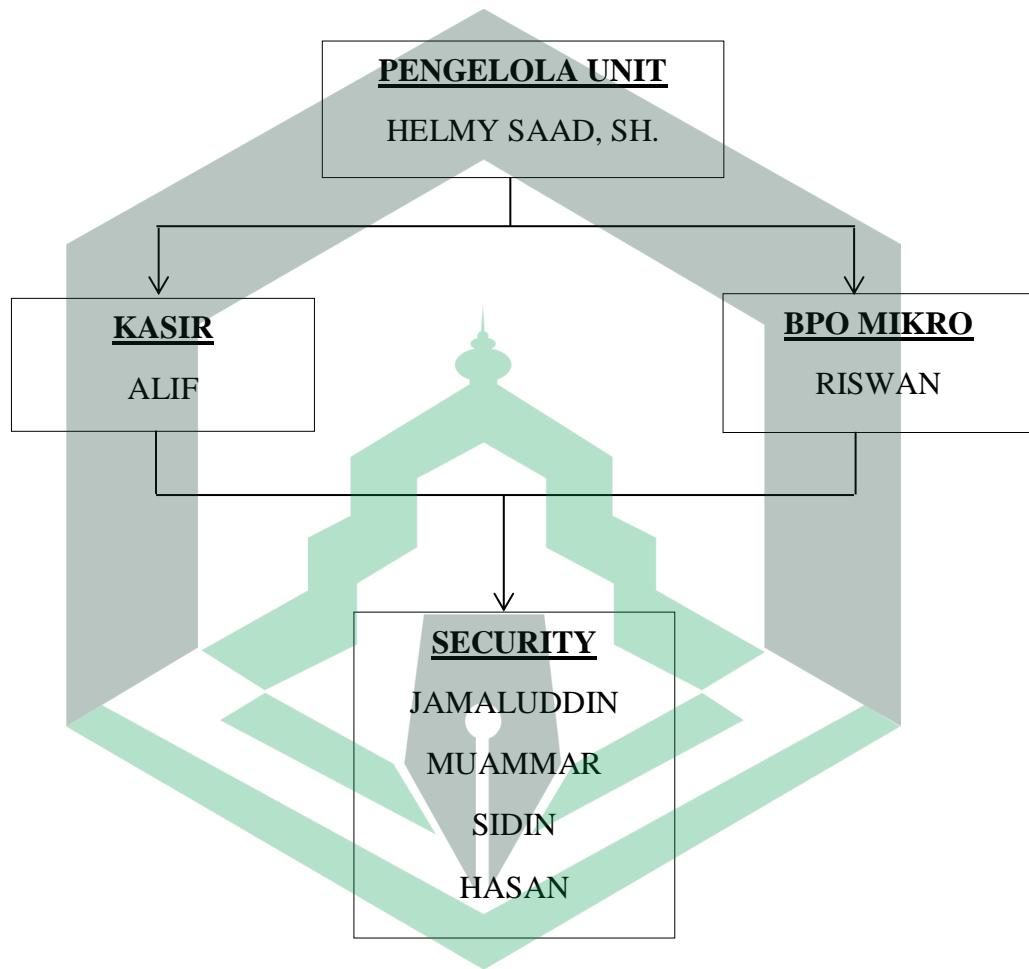
### **4. Struktur Organisasi**

Suatu susunan jabatan yang saling berhubungan didalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuan yang diharapkan oleh perusahaan. Adapun struktur

organisasi PT.Pegadaian (persero) Cabang Kolaka Upc Lasusua dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

**Gambar 4.1**

**Struktur Organisasi PT Pegadaian (persero) Cabang Kolaka Upc Lasusua**



*Pengelola unit, pemimpin pelaksana dalam sebuah perusahaan yang berhubungan langsung dengan masyarakat.*

*Kasir*, selaku bagian penerimaan, penyimpanan dan pembayaran serta pembukuan sesuai dengan ketentuan yang berlaku demi kelancaran pelaksanaan operasional Kantor Cabang,

*Security*, mengamankan perusahaan dan harta perusahaan dalam lingkungan pegadaian dan sekitarnya.

## **5. Produk Pegadaian Cabang Kolaka Upc Lasusua**

### **a. Tabungan Emas**

Tabungan Emas Pegadaian adalah layanan penitipan saldo emas yang memudahkan masyarakat untuk berinvestasi emas. Produk Tabungan Emas Pegadaian memungkinkan nasabah melakukan investasi emas secara mudah, murah, aman dan terpercaya.

#### Keunggulan dari Tabungan Emas

- a. Tersedia diseluruh outlet Pegadaian dan melalui Pegadaian Digital Service, Agen Pegadaian dan Marketplace.
- b. Order cetak emas dapat dilakukan mulai dari kepingan 1 gram.
- c. Harga jual dan buyback yang kompetitif.
- d. Biaya administrasi dan pengelolaan ringan.
- e. Dijamin karatase 24 karat.
- f. Nasabah dapat melakukan buyback mulai dari 1 gram.

g. Nasabah dapat melakukan transfer ke rekening Tabungan Emas mulai dari 0,1 gram.

h. Dikelola secara profesional dan transparan.

i. Nasabah dapat melakukan pembelian Tabungan Emas (Top Up) mulai dari 0,01 gram

### **b. Produk Kredit Cepat Aman (KCA)**

KCA adalah pemberian kredit dengan sistem gadai yang diberikan ke seluruh golongan nasabah untuk kebutuhan konsumtif maupun produktif dengan jaminan barang bergerak seperti emas, perhiasan, elektronik, kendaraan bermotor atau barang rumah tangga lainnya.

Keunggulan dari produk KCA adalah :

a. Proses pengajuan mudah

b. Dapat dilunasi atau dicicil sewaktu-waktu

c. Barang jaminan aman dan diasuransikan

d. Uang pinjaman dapat diterima secara tunai maupun transfer

e. Bisa diperpanjang berkali-kali

### **c. Produk Usaha Mikro**

Adalah pemberian kredit dengan angsuran bulanan yang diberikan kepada pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk pengembangan usaha dengan sistem fidusia menggunakan barang jaminan berupa BPKB kendaraan bermotor.

#### Keunggulan dari Produk Usaha Mikro

1. Prosedur pengajuan kredit sangat cepat dan mudah. Agunan cukup BPKB kendaraan bermotor.
2. Sewa Modal (bunga pinjaman) relatif murah dengan angsuran tetap per bulan.
3. Dilayani diseluruh outlet Pegadaian dan aplikasi Pegadaian Digital
4. Pinjaman mulai dari Rp.1,000,000
5. Jangka waktu pinjaman fleksibel. Dengan pilihan jangka waktu 12, 18, 24, 36, 48 bulan.
6. Proses kredit hanya butuh 3 hari, dan dana dapat segera cair.
7. Pelunasan dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan pemberian diskon untuk sewa modal.

#### 4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

##### **1. Strategi Pemasaran Produk Pegadaian (Tabungan Emas, KCA, dan Usaha Mikro) PT Pegadaian (persero) Cabang Kolaka Upc Lasusua**

Strategi marketing yang digunakan oleh Pegadaian yaitu dengan menggunakan 7 item marketing mix . Hal tersebut bisa dilihat dari penjelasan tiap item berikut ini :

### a. Dalam hal Produk (*Product*)

Untuk menarik dan menambah jumlah nasabahnya, maka Unit Pegadaian Cabang Kolaka Upc Lasusua mengembangkan produk mereka dengan cukup beragam. Adapun produk tersebut dibagi ke dalam empat bidang, yaitu Gadai Tabungan Emas, KCA, dan Usaha Mikro, dan Unit Pegadaian juga sudah membuka Multi Pembayaran Online (MPO) yaitu pembayaran secara real time, sehingga memberikan kepastian dan kenyamanan dalam bertransaksi.

Berdasarkan beberapa produk yang sudah dikembangkan oleh Unit Pegadaian diharapkan mampu menarik minat nasabah, karena dari empat produk itu, nasabah dapat memilih produk mana yang dibutuhkannya.

Sampai saat ini, produk yang paling diminati oleh nasabah di Pegadaian adalah produk KCA, karena produk ini merupakan solusi yang tepat untuk kebutuhan dana yang cepat. (*sumber:PT.Pegadaian(persero) Cabang Kolaka Upc Lasusua*)

### b. Dalam hal Harga (*Price*)

Dalam mengembangkan produk, Pegadaian Cabang Kolaka Upc Lasusua menetapkan harga yang bersaing di lapangan jika dilihat dari perekonomian masyarakat sekitarnya harga yang ditetapkan tidak memberatkan bagi masyarakat yang ingin bergabung menjadi nasabah.

Harga standar taksirana mengacu kepada harga yang telah ditetapkan oleh Kantor Pusat PT. Pegadaian (persero). Untuk penetapan uang pinjaman yang akan diberikan kepada nasabah yaitu taksiran x 92% yang disesuaikan dengan Harga Pasar Setempat.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Penaksir :

Harga standar taksiran emas dan permata yang dipakai adalah mengacu kepada harga yang telah ditetapkan oleh kantor pusat PT. Pegadaian (persero). Untuk penetapan uang kepada harga yang akan diberikan kepada nasabah yaitu taksiran  $\times$  92%. Untuk kendaraan bermotor seperti mobil atau sepeda motor taksiran diperoleh dari kondisi harga Pasar Setempat kendaraan tersebut. Jadi penetapan taksiran yakni  $75\% \times$  Harga Pasar Setempat. Penetapan uang pinjaman yakni 92%  $\times$  taksiran.

**Tabel 4.1**  
**Penggolongan Pinjaman dan Biaya Administrasi**

Gol	Pinjaman	Tarif Administrasi
A	50.000 s.d 500.000	2000
B1	550.000 s.d 1.000.000	8000
B2	1.050.000 s.d 2.500.000	15.000
B3	2.550.000 s.d 5.000.000	25.000
C1	5.100.000 s.d 10.000.000	40.000
C2	10.100.000 s.d 15.000.000	60.000
C3	15.100.000 s.d 20.000.000	80.000
D	20.100.000 ke atas	100.000

Sumber: Unit Pegadaian Cabang Kolaka Upc Lasusua

Berdasarkan di atas, dapat disimpulkan bahwa administrasi yang ditetapkan oleh unit pegadaian cabang kolaka upc lasusua tidak terlalu tinggi dan sesuai dengan jumlah pinjamannya.

Hal ini juga disampaikan oleh nasabah, dimana:

Biaya administrasi yang ditetapkan di Unit Pegadaian Cabang Kolaka Upc Lasusua ini tidak terlalu besar, masih terjangkau dan sesuai dengan jumlah pinjamannya.<sup>15</sup>

c. Dalam hal Tempat (*Place*)

Penetapan layout yang baik dan benar akan menambah kenyamanan nasabah ketika melakukan transaksi, begitu juga dengan tempat ataupun lokasi. Kantor Pegadaian Upc Lasusua ini dekat dengan kawasan toko-toko grosir disekitar kantor Pegadaian upc Lasusua. Sesuai dengan lokasi yang cukup strategis, maka ini dapat meningkatkan minat nasabah karena lokasi yang mudah ditempuh. <sup>16</sup>

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Fajar selaku nasabah produk gadai KCA:

Lokasi ataupun tempat Pegadaian Upc Lasusua ini sangat strategis, karena mudah dijangkau. Terkadang waktu belanja uang yang dibawa kurang, jadi lebih memilih kesini untuk menggadaikan karena dekat dengan tempat perbelanjaan baik itu grosir dan pasar impres.<sup>17</sup>

Namun, ada baiknya jika tempat dari Pegadaian Upc Lasusua lebih dekat lagi dengan pusat perbelanjaan Pasar Inpres dan Komplek Sekolah. Karena untuk

---

<sup>15</sup> Bakharuddin, *Penaksir Pegadaian Cabang Kolaka Upc lasusua*, wawancara di Kantor Pegadaian Cabang Kolaka Upc Lasusua, Pukul 10.00-11.30 WIB.

<sup>16</sup> Observasi

<sup>17</sup>Fajar., *Nasabah KCA Pegadaian Upc Lasusua*, wawancara di Pegadaian Upc Lasusua, pukul 10.00 WIB.

menjangkau dari lokasi tersebut ke Pegadaian Upc Lasusua masih memakan jarak kurang lebih 200 meter.

d. Dalam hal Promosi (*Promotion*)

Promosi yang dilakukan oleh unit Pegadaian Upc Lasusua memiliki karakteristik tersendiri dimana unit Pegadaian Upc Lasusua lebih mengutamakan kualitas pelayanan terhadap nasabah.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan pengelola:

Promosi yang dilakukan oleh Pegadaian Upc Lasusua melalui media cetak dan media elektronik. Media cetak melakukan promosi iklan-iklan di surat kabar sedangkan media elektronik pembuatan iklan yang ditanyakan di televisi. Melakukan pengenalan produk dengan cara cross selling, call calling, penyebaran brosur ke pasar-pasar, sosialisasi ke pengajian-pengajian, sosialisasi ke arisan ibu-ibu, dan ke instansi-instansi lainnya.<sup>18</sup>

Hal ini juga ditegaskan oleh penaksir:

Upaya yang digunakan dengan melakukan cross selling dimana setiap masabah yang datang mengadai dijelaskan keunggulan dari gadai dan menerangkan produk-produk yang ada di Pegadaian, selain itu juga dilakukan promosi dengan bersosialisasi ke pengajian ibu-ibu serta arisan ibu-ibu.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup>ALIF, Teller Pegadaian , Wwancara di Kantor Pegadaian Upc Lasusua, Pukul 11.30 WIB.

<sup>19</sup>Bakharuddin, Penaksir Pegadaian, Wawancara di Kantor Pegadaian Upc Lasusua, Pukul 15.00-16.00 WIB.

#### e. Orang (*People*)

Dalam proses pelayanan kepada nasabah karyawan menggunakan pakaian yang telah ditetapkan oleh pegadaian sehingga terlihat seragam dan rapi. Sikap karyawan dalam melayani nasabah juga memberikan pelayanan yang prima sesuai dengan standar pelayanan dari pegadaian yaitu berjiwa “INTAN”

Hal ini juga didukung dengan hasil wawancara dengan Penaksir.

Unit Pegadaian Upc Lasusua memiliki standar pelayanan terhadap nasabah yaitu senyum, sapa serta keramah tamahan di dalam melayani nasabah.

Hal ini juga di ungkapkan oleh nsabah:

Pelayanan dalam pegadaian ini bagus, karyawannya ramah-ramah, kalau kita datang langsung disapa, jadi pelayanannya baik, sopan dan santun.<sup>20</sup>

#### f. Dalam hal Proses (*Process*)

Proses untuk pemberian pinjaman dalam produk gadai sangat mudah dan cepat, cukup membawa agunan yang bernilai ekonomis berupa perhiasan dan barang jaminan lainnya serta photocopy KTP kemudian mengisi lembar formulir permintaan pinjaman. Proses yang sangat cepat hanya butuh 15 menit.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dari nasabah:

Prosesnya tidak rumit, bisa cair dengan cepat dan mudah, tapi kalau ke bank prosesnya lama.

---

<sup>20</sup> Rafiah, *Nabah Usaha Mikro*, Wawancara di Kantor Pegadaian Upc Lasusua, Pukul 10.39 WIB.

#### g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Berdasarkan observasi selama penelitian, tata ruangan yang disediakan pegadaian untuk nasabah sangat bagus dan nyaman, namun masih kurang luas jika banyak nasabah yang datang, maka ruangan akan terasa sempit, dimana ruang tunggu hanya memuat 2 kursi panjang, dan terkadang nasabah lainnya tidak bisa duduk dan berdiri saja diruangan.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dari nasabah:

Kalau tata ruangannya masih kurang luas, terkadang banyak nsabah yang datang jadi tempat duduknya kurang, kita kadang tidak kebagian tempat duduk dan terpaksa berdiri, jadi perlu untuk memperluas ruangan dan menambah tempat duduknya, agar lebih nyaman.

Namun pegadaian ini juga mrmiliki krlrbihan tersendiri selain biaya administrasi yang murah, pelayanan karyawan kepada nasabah sangat bagus.

#### A. Tabungan Emas

Untuk mengetahui seberapa jauh strategi pemasaran produk Tabungan Emas dari indikator bauran pemasaran (marketing mix) maka peneliti menganalisis strategi pemasaran dari masing-masing indikator bauran pemasaran (marketing mix) tersebut.

##### a. Produk

Produk Tabungan Emas di Pegadaian Cabang Kolaka sesuai dengan penjelasan Bapak Alif selaku Teller/Kasir Pegadaian Cabang Kolaka Upc Lasusua adalah sebagai berikut :

“Tabungan emas ini merupakan tabungan atau simpanan yang sifatnya adalah investasi. Emas tersebut nantinya juga akan dilengkapi sertifikat yang menunjukkan bahwa emas tersebut merupakan emas asli yang dikeluarkan oleh PT ANTAM (Aneka Tambang) atau PT UBS (Untung Bersama Sejahtera), oleh karena itu emas yang di dapat dari Tabungan Emas di Pegadaian Cabang Kolaka ini dapat diperjual belikan ditoko emas diluar.”

Kemudian Bapak Muh. Alam selaku nasabah Tabungan Emas Pegadaian Cabang Kolaka mengungkapkan bahwa “Tabungan emas ini adalah investasi menabung untuk memiliki emas”. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti dapat mengatakan bahwa Produk Emas merupakan sebuah investasi dengan fasilitas tabungan yang menggunakan akad Jual beli yang nantinya ditujukan untuk pembelian emas batangan.

Produk ini memiliki tujuan yang sama dengan produk cicil emas yang juga terdapat di Pegadaian Cabang Kolaka maupun Bank Syariah yaitu sama-sama bertujuan untuk kepemilikan emas, namun perbedaanya 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 pembayarannya.

Bapak Muh. Alam selaku nasabah Tabungan Emas Pegadaian Cabang Kolaka Upc Lasusua “Syaratnya mudah saya hanya bawa KTP saja”. Dari penjelasan diatas diketahui bahwa syarat menjadi nasabah Tabungan Emas cukup mudah hanya dengan membawa kartu identitas yang masih berlaku saja.

#### b. Harga

Harga menjadi salah satu faktor pertimbangan nasabah dalam memilih suatu produk, oleh karena itu faktor harga sangat dipertimbangkan oleh Pegadaian Cabang Kolaka Upc Lasusua seperti yang dijelaskan oleh Bapak Alif selaku Teller/Kasir Pegadaian Cabang Kolaka Upc Lasusua dalam wawancaranya dengan peneliti.

“Dari segi harga, untuk harga emasnya sendiri relative sama dengan harga emas yang beredar di pasaran untuk per gramnya. Hanya saja kelebihan kita adalah apabila beli emas di pasaran kan harus langsung banyak missal sekali beli bisa ratusan ribu atau jutaan sedangkan pada Tabungan emas ini cukup menabung dengan minimal Rp. 10.000 saja harga ini relative lebih kecil dan ringan dibandingkan produk cicil emas yang harus membayar uang muka terlebih dahulu sebesar 15%-20% dari total harga emas yang akan dibeli”.

Hal yang tidak jauh berbeda juga diungkapkan oleh Bapak Bakharuddin selaku Penaksir bahwa “Harga yang ditawarkan relatif terjangkau, kalau dilihat dari segi harga maka ini masuk segmentasi-segmentasi menengah kebawah”, kemudian Bapak Muh. Alam nasabah Tabungan Emas Pegadaian Cabang Kolaka juga

mengungkapkan bahwa “setorannya murah mulai Rp 10.000 saja sudah bisa, murah, tidak memberatkan”.

### c. Tempat

Dilihat dari aspek strategis pemasaran, lokasi ini sudah cukup startegis sesuai dengan penjelasan Bapak Alif selaku Teller/Kasir sebagai berikut :

“Letak Kantor Pegadaian Cabang Kolaka Upc Lasusua ini bisa dibilang sudah cukup strategis, disekitar sini juga dekat dengan perkampungan padat penduduk, area pasar, perkantoran, dealer dan tempat-tempat usaha lain dimana disitu banyak warga tenaga kerja sehingga kita bisa dijadikan sasaran atau target dari produk kita ini”.

Hal yang tidak jauh berbeda diungkapkan oleh Bapak Muh. Alam selaku nasabah Tabungan Emas Pegadaian Cabang Kolaka bahwa “Tempatnya ini sudah strategis karena dekat dengan tempat tinggal saya dan dipinggir jalan ramai ya”,

Dari penjelasan tersebut peneliti dapat mengatakan bahwa tempat atau kantor Pegadaian Cabang Lasusua 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. Keberadaanya yang dikelilingi oleh banyak perkantoran dan industri usaha juga semakin mempermudah Pegadaian Cabang Kolaka dalam memasarkan produknya, karena sampai dengan saat ini banyak juga terdapat karyawan atau pegawai yang bekerja di instansi maupun industri sekitar Pegadaian Cabang Kolaka 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 pemasaran.

#### d. Promosi

Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Strategi promosi yang Pegadaian Cabang Kolaka selama ini diterapkan sesuai dengan penjelasan Bapak Alif selaku Teller/Kasir sebagai berikut :

“Secara keseluruhan, kan produk ini milik PT Pegadaian yang berarti produk ini ada diseluruh cabang milik PT Pegadaian baik konvensional maupun Syariah. Jadi untuk promosi kita tidak selalu jalan sendiri. Contohnya saja dalam skala nasional PT Pegadaian sudah mempromosikan produk ini lewat televisi, radio, maupun media cetak.”

“Sedangkan yang pegadaian Cabang Kolaka sendiri lakukan untuk promosi adalah dengan cara membagikan brosur ditempat-tempat yang ramai atau membuka stand di acara-acara tertentu. Selain itu testimoni dari nasabah Tabungan Emas yang disampaikan kepada orang-orang diluar sana juga Pegadaian Cabang Kolaka gunakan sebagai ajang promosi.”

Bapak Muh. Alam selaku nasabah Tabungan Emas Pegadaian Cabang Kolaka mengungkapkan hal berbeda pula bahwa “Kalau iklan Pegadaian di tv dan radio sudah pernah lihat tapi tidak tau ya itu iklan tabungan emas atau apa, kalau dikoran pernah baca.”

Dari penjelasan tersebut peneliti dapat mengatakan bahwa dalam hal promosi, secara keseluruhan Pegadaian Cabang Kolaka sudah cukup terbantu dengan adanya iklan yang PT Pegadaian lakukan baik lewat televisi, radio maupun media cetak mengingat Pegadaian Cabang Kolaka 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 saja, tetapi juga tempat menabung atau investasi. Selain itu promosi oleh PT Pegadaian secara nasional juga dirasa belum cukup bagi Pegadaian Cabang Kolaka sendiri, sehingga diperlukan strategi promosi lain yang lebih tepat sasaran. Maksud dari tepat sasaran disini adalah dikarenakan letak Pegadaian Cabang Kolaka ini berada di kota Lasusua maka Pegadaian Cabang Kolaka fokus promosi dikalangan masyarakat Lasusua Kolaka Utara (terutama dilingkungan Pegadaian Cabang Kolaka Upc Lasusua) untuk menjadi nasabah Tabungan Emas, namun tidak menutup kemungkinan masyarakat diluar wilayah perkotaan juga turut menjadi nasabah Pegadaian Cabang Kolaka.

Cara promosi yang Pegadaian Cabang Kolaka 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.

e. Jumlah Nasabah Produk Tabungan Emas Pegadaian Cabang Kolaka Upc Lasusua

**Tabel 4.2 Perkenbangan Jumlah Nasabah Tabungan Emas Pegadaian**

**Cabang Kolaka Upc Lasusua**

Bulan September, Oktober, dan November 2021

No	Bulan	Jumlah Nasabah
1	September	448
2	Oktober	458
3	November	755

Sumber : PT. Pegadaian(persero) Cabang Kolaka Upc Lasusua

**B. Kredit Cepat Aman (KCA)**

a. Produk

Produk yang dimaksudkan dalam peneliti ini adalah produk KCA. Produk KCA di Pegadaian Cabang Kolaka merupakan produk yang paling banyak diminati oleh masyarakat sesuai dengan penjelasan Bapak Alif selaku Teller/Kasir Pegadaian Cabang Kolaka Upc Lasusua adalah sebagai berikut :

“Produk KCA merupakan solusi tepat untuk mendapatkan pinjaman secara mudah, cepat dan aman. Agunan berupa perhiasan emas, emas batangan, berlian, mobil, sepeda motor, laptop, handphone dan barang elektronik lainnya..”

Hal yang tidak jauh berbeda juga diungkapkan oleh Bapak Bakharuddin selaku Penaksir bahwa “Kca ini merupakan produk yang memberikan pinjaman dengan proses yang cepat sehingga tidak memerlukan waktu lama dalam

memberikan pinjaman", kemudian Bapak Fajar selaku nasabah produk KCA Pegadaian Cabang Kolaka mengungkapkan bahwa " Produk KCA ini sangat membantu pada saat kita membutuhkan pinjaman tanpa ribet dan tidak perlu menunggu waktu yang lama". Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti dapat mengatakan bahwa Produk KCA merupakan salah satu produk yang paling diminati oleh masyarakat dimana prosesnya mudah cepat dan aman.

Hal yang tidak jauh berbeda juga diungkapkan oleh Bapak Fajar selaku nasabah Produk KCA Pegadaian Cabang Kolaka Upc Lasusua "Syaratnya mudah saya hanya bawa KTP saja, menyerahkan barang jaminan dan tanda tangan SBK". Dari penjelasan diatas diketahui bahwa syarat menjadi nasabah Produk KCA cukup mudah hanya dengan membawa kartu identitas yang masih berlaku saja beserta barang jaminan.

#### b. Harga

Harga menjadi salah satu faktor pertimbangan nasabah dalam memilih suatu produk, oleh karena itu faktor harga sangat dipertimbangkan oleh Pegadaian Cabang Kolaka Upc Lasusua seperti yang dijelaskan oleh Bapak Alif selaku Teller/Kasir Pegadaian Cabang Kolaka Upc Lasusua dalam wawancaranya dengan peneliti.

"Dari segi harga, untuk kredit KCA, agunan yang diperlukan antara lain barang barang perhiasan yang terbuat dari emas dan permata, kendaraan bermotor, elektronik, barang gudang, kendaraan bermotor, dan barang elektronik dimana harga pinjaman dari barang tersebut disesuaikan dengan harga di pasaran".

Bunga pinjaman di Pegadaian yang berlaku untuk pinjaman KCA adalah sebesar 1-1,2 persen per 15 hari. Selain bunga Pegadaian, debitur juga perlu membayar biaya administrasi sebesar Rp 2.000-125.000.

Hal yang tidak jauh berbeda juga diungkapkan oleh Bapak Bakharuddin selaku Penaksir bahwa "Harga pinjaman yang ditawarkan akan disesuaikan dengan harga yang ada dipasaran, Plafon pinjaman yang diberikan yakni berkisar paling kecil dari Rp 50 ribu dan paling besar Rp 100 juta atau lebih dengan tenor 1-120 hari".

kemudian Bapak Fajar nasabah produk KCA Pegadaian Cabang Kolaka juga mengungkapkan bahwa "Bunga pinjaman di Pegadaian yang berlaku untuk pinjaman KCA adalah sebesar 1-1,2 persen per 15 hari. Selain bunga Pegadaian, debitur juga perlu membayar biaya administrasi sebesar Rp 2.000-125.000".

### c. Tempat

Pegadaian Cabang Kolaka Upc Lasusua berada di Alamat lengkap Pegadaian Cabang Kolaka unit lasusua ini berada di Jalan Tomangera, kecamatan lasusua, Sulawesi Tenggara. Dilihat dari aspek strategis pemasaran, lokasi ini sudah cukup startegis sesuai dengan penjelasan Bapak Alif selaku Teller/Kasir sebagai berikut :

"Letak Kantor Pegadaian Cabang Kolaka Upc Lasusua ini bisa dibilang sudah cukup strategis, disekitar sini juga dekat dengan perkampungan padat penduduk, area pasar, perkantoran, dealer dan tempat-tempat usaha lain dimana banyak

warga tenaga kerja sehingga kita bisa dijadikan sasaran atau target dari produk kita ini”.

Hal yang tidak jauh berbeda diungkapkan oleh Bapak Fajar selaku nasabah Produk KCA Pegadaian Cabang Kolaka bahwa “Tempatnya menurut saya sudah sangat strategis, dapat dijumpai oleh banyak masyarakat tentunya”. akan tetapi hal ini tidak sesuai dengan yang diungkapkan oleh Bapak Bakharuddin sebagai berikut:

“Kuncinya dalam pemasaran sekarang tidak hanya tempat saja menurut saya marketing mix itu perlu, mana yang paling efektif itu yang digunakan ya, entah price nya, promotionya, placenya, atau product nya yang mampu membackup satu dengan lainnya”.

Dari penjelasan tersebut peneliti dapat mengatakan bahwa tempat atau kantor Pegadaian Cabang Lasusua sudah cukup strategis dapat dijumpai oleh banyak masyarakat. Selain itu juga berada dikawasan yang padat penduduk sehingga dapat memperluas sasaran untuk dijadikan nasabah produk kca.

#### d. Promosi

Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk menggunakan produk tersebut. Strategi promosi yang Pegadaian Cabang Kolaka selama ini diterapkan sesuai dengan penjelasan Bapak Alif selaku Teller/Kasir sebagai berikut

“Untuk promosi, pegadaian Cabang Kolaka sendiri melakukan dengan cara membagikan brosur ditempat-tempat yang ramai atau membuka stand di acara-acara tertentu. Selain itu testimoni dari nasabah Produk KCA yang disampaikan

kepada orang-orang diluar sana juga Pegadaian Cabang Kolaka gunakan sebagai ajang promosi.”

BapakFajar selaku nasabah produk KCA Pegadaian Cabang Kolaka mengungkapkan hal berbeda pula bahwa “Kalau iklan Pegadaian di tv dan radio sudah pernah lihat dan kalau dikoran pernah baca.”

Cara promosi yang Pegadaian Cabang Kolaka 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 produk KCA.

e. Jumlah Nasabah Produk Kredit Cepat Aman (KCA) Pegadaian Cabang Kolaka Upc Lasusua

**Tabel 4.3 Perkenbangan Jumlah Nasabah Kredit Cepat Aman (KCA)**

**Pegadaian Cabang Kolaka Upc Lasusua**

**Bulan September, Oktober, dan November 2021**

No	Bulan	Jumlah Nasabah
1	September	776
2	Oktober	778
3	November	1033

Sumber : PT.Pegadaian (persero) Cabang Kolaka Upc Lasusua

## C. Produk Usaha Mikro

### a. Produk

Produk Usaha Mikro, sesuai dengan penjelasan Bapak Alif selaku Teller/Kasir Pegadaian Cabang Kolaka Upc Lasusua adalah sebagai berikut :

“Produk Usaha Mikro adalah pemberian kredit dengan angsuran bulanan yang diberikan kepada pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk pengembangan usaha dengan sistem fidusia menggunakan barang jaminan berupa BPKB kendaraan bermotor”.

Hal yang tidak jauh berbeda juga diungkapkan oleh Bapak Bakharuddin selaku Penaksir bahwa “Produk Usaha Mikro ini di peruntukkan bagi masyarakat yang memiliki usaha kecil ataupun menengah dalam mengembangkan usahanya”, kemudian Ibu Rafiah selaku nasabah produk Usaha Mikro Pegadaian Cabang Kolaka mengungkapkan bahwa “Produk Usaha Mikro ini sangat membantu bagi kami yang ingin mengembangkan usaha”. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti dapat mengatakan bahwa Produk Usaha Mikro merupakan salah satu produk yang sangat membantu masyarakat bagi yang ingin usahanya bisa lebih berkembang.

Syarat untuk menjadi nasabah Produk Usaha Mikro ini juga cukup mudah seperti yang dijelaskan Bapak Alif sebagai berikut :

“Syarat untuk menjadi nasabah produk usaha mikro, salah satu yang pastinya memiliki usaha baik milik sendiri dan sudah berjalan minimal 1 tahun”.

Hal yang tidak jauh berbeda juga diungkapkan oleh Ibu Rafiah selaku nasabah Produk Usaha Mikro Pegadaian Cabang Kolaka Upc Lasusua "Syaratnya dengan memiliki usaha sendiri dan juga agunan yang berupa bpkb kendaraan bermotor". Dari penjelasan diatas diketahui bahwa syarat menjadi nasabah Produk Usaha Mikro cukup mudah karena sudah pasti nya memiliki usaha dan barang agunan.

b. Harga

Harga menjadi salah satu faktor pertimbangan nasabah dalam memilih suatu produk, oleh karena itu faktor harga sangat dipertimbangkan oleh Pegadaian Cabang Kolaka Upc Lasusua seperti yang dijelaskan oleh Bapak Alif selaku Teller/Kasir Pegadaian Cabang Kolaka Upc Lasusua dalam wawancaranya dengan peneliti.

"Dari segi harga, untuk kredit Usaha Mikro, agunan yang diperlukan yaitu berupa bpkb kendaraan bermotor, dimana jenis motor dan harganya nanti ini akan dilihat dan disesuaikan dengan harga dipasaran saat ini". Sewa Modal (bunga pinjaman) relatif murah dengan angsuran tetap per bulan. Pinjaman mulai dari Rp.1,000,000".

Hal yang tidak jauh berbeda juga diungkapkan oleh Bapak Bakharuddin selaku Penaksir bahwa "Harga pinjaman yang ditawarkan akan disesuaikan dengan harga yang ada dipasaran",

kemudian Ibu Rafiah nasabah produk Usaha Mikro Pegadaian Cabang Kolaka juga mengungkapkan bahwa "Agunan berupa bpkb motor itu usianya maksimal 15 tahun terakhir dan akan disesuaikan dengan harga pasaran saat ini, dimana pinjaman dimulai dari Rp.1.000.000".

### c. Tempat

Pegadaian Cabang Kolaka Upc Lasusua berada di Jalan Tomangera, kecamatan lasusua, Sulawesi Tenggara. Dilihat dari aspek strategis pemasaran, lokasi ini sudah cukup strategis sesuai dengan penjelasan Bapak Alif selaku Teller/Kasir sebagai berikut :

“Letak Kantor Pegadaian Cabang Kolaka Upc Lasusua ini bisa dibilang sudah cukup strategis, disekitar sini juga dekat dengan perkampungan padat penduduk, area pasar, perkantoran, dealer dan tempat-tempat usaha lain dimana disitu banyak warga tenaga kerja sehingga kita bisa dijadikan sasaran atau target dari produk kita ini”.

Hal yang tidak jauh berbeda diungkapkan oleh Ibu Rafiah selaku nasabah Produk Usaha Mikro Pegadaian Cabang Kolaka bahwa “Dilihat dari tempat pegadaianya cukup strategis, terletak di tengah-tengah perkotaan sehingga masyarakat tidak kerepotan mencari lokasinya”. akan tetapi hal ini tidak sesuai dengan yang diungkapkan oleh Bapak Bakharuddin sebagai berikut :

“Kuncinya dalam pemasaran sekarang tidak hanya tempat saja menurut saya marketing mix itu perlu, mana yang paling efektif itu yang digunakan ya, entah price nya, promotionya, placenya, atau product nya yang mampu membackup satu dengan lainnya”.

Dari penjelasan tersebut peneliti dapat mengatakan bahwa tempat atau kantor Pegadaian Cabang Lasusua sudah cukup strategis dapat dijumpai oleh banyak

masyarakat. Selain itu juga berada dikawasan yang padat penduduk sehingga dapat memperluas sasaran untuk dijadikan nasabah produk usaha mikro.

#### d. Promosi

Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk menggunakan produk tersebut. Strategi promosi yang Pegadaian Cabang Kolaka selama ini diterapkan sesuai dengan penjelasan Bapak Alif selaku Teller/Kasir sebagai berikut :

“Untuk promosi, pegadaian Cabang Kolaka sendiri melakukan dengan cara membagikan brosur ditempat-tempat yang ramai atau membuka stand di acara-acara tertentu. Selain itu testimoni dari nasabah Produk Usaha Mikro yang disampaikan kepada orang-orang diluar sana juga Pegadaian Cabang Kolaka gunakan sebagai ajang promosi.”

Ibu Rafiah selaku nasabah produk Usaha Mikro Pegadaian Cabang Kolaka mengungkapkan hal berbeda pula bahwa “Saya tidak mengetahui produk dari iklan Pegadaian di tv dan radio begitupun dikoran, saya mengetahui produk dari testimoni nasabah produk usaha mikro langsung”.

Cara promosi yang Pegadaian Cabang Kolaka 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 produk Usaha Mikro.

e. Jumlah nasabah produk usaha mikro pegadaian cabang kolaka upc lasusu

**Tabel 4.4 Perkenbangan Jumlah Nasabah Usaha Mikro Pegadaian Cabang Kolaka Upc Lasusua**

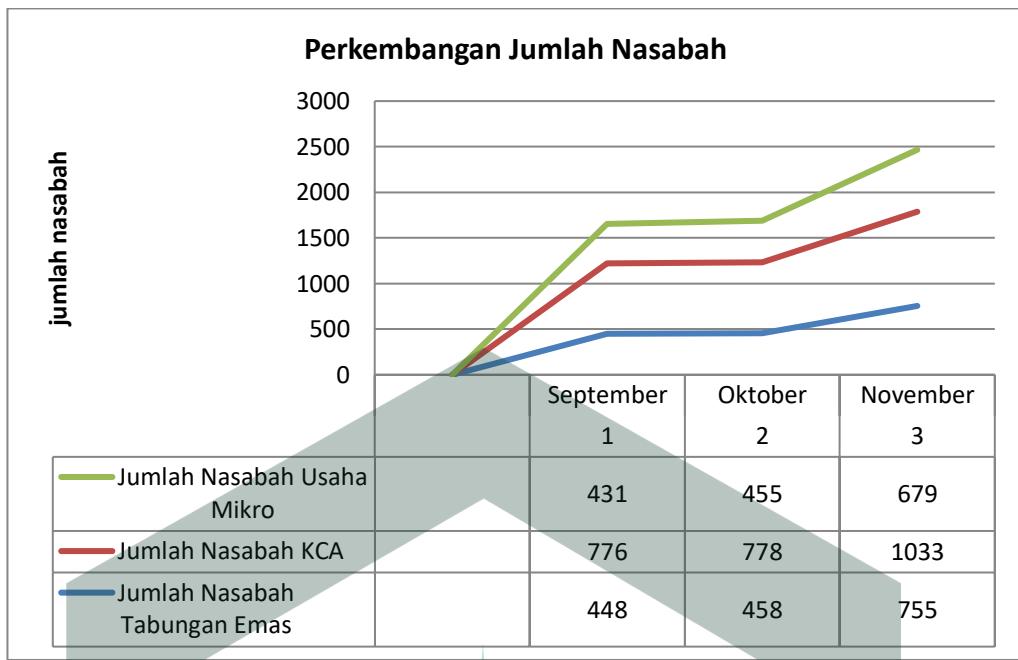
Bulan September, Oktober, dan November 2021

No	Bulan	Jumlah Nasabah
1	September	431
2	Oktober	455
3	November	679

Sumber : PT.Pegadaian(persero) Cabang Kolaka Upc Lasusua

**Tabel 4.5 Perkembangan Jumlah Nasabah Keseluruhan Produk Gadai PT. Pegadaian (persero) Cabang Kolaka Upc Lasusua.**

No	Bulan	Jumlah Nasabah Tabungan Emas	Jumlah Nasabah KCA	Jumlah Nasabah Usaha Mikro	Total Keseluruhan
1	September	448	776	431	
2	Oktober	458	778	455	
3	November	755	1033	679	
Total Keseluruhan		755	1033	679	2.467



Untuk meningkatkan jumlah nasabah pada PT Pegadaian (persero) Cabang Kolaka Upc Lasusua, pihak Pegadaian juga menggunakan strategi khusus dalam memasarkan produknya untuk meningkatkan jumlah nasabah yaitu sebagai berikut:

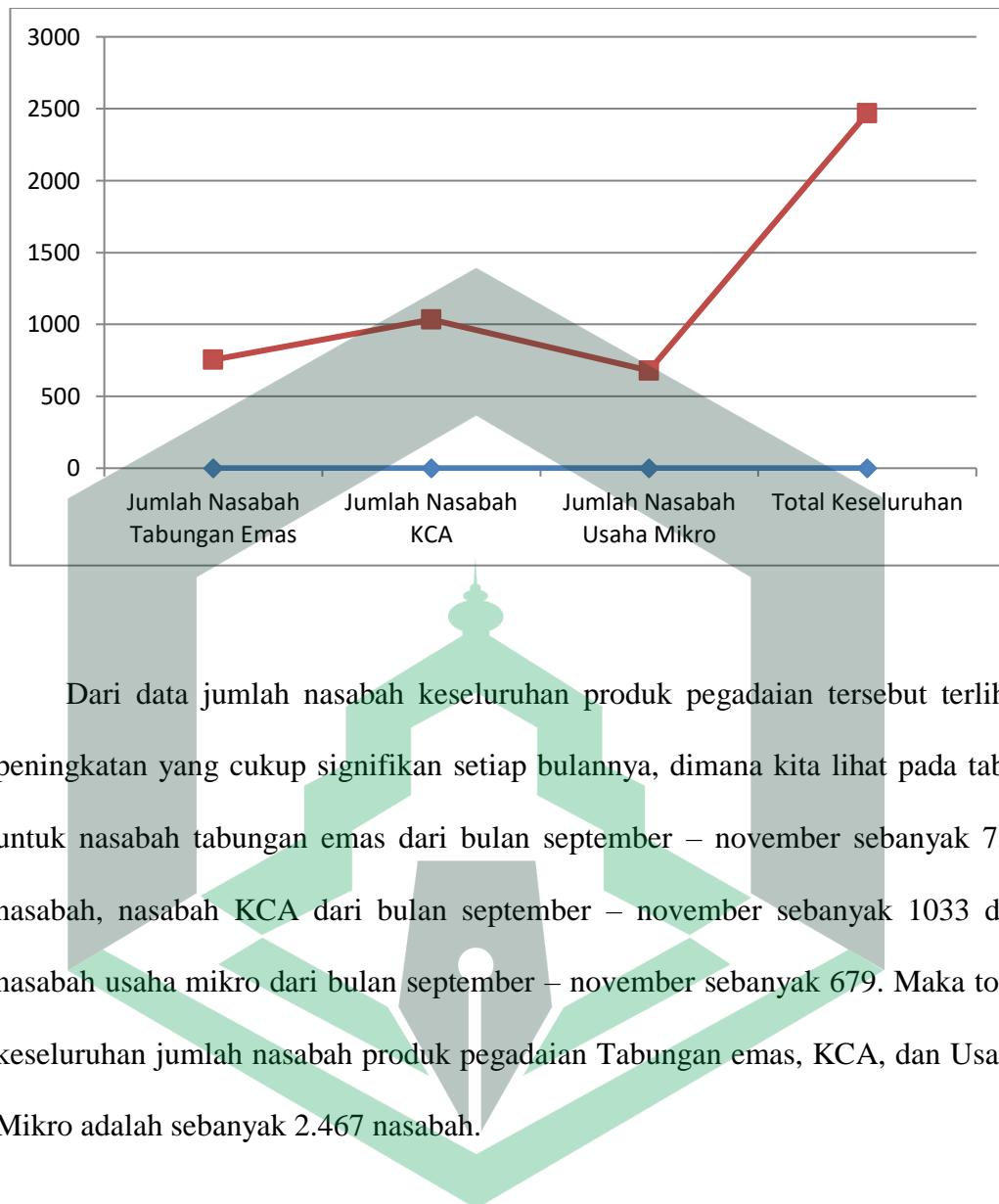
1. Kerja Sama, dengan menjalin kerja sama yang baik antara pihak pegadaian dengan nasabah pegadaian maupun masyarakat sekitar dan dengan memberikan presentase atau penjelasan mengenai produk-produk pegadaian yang ditawarkan.
2. Sosialisasi ,strategi yang diterapkan Pihak Pegadaian dimana pihak pegadaian yang akan mengunjungi dan melakukan sosialisasi langsung kepada masyarakat sehingga memudahkan dalam melakukan transaksi gadai di pegadaian.
3. Dengan menggunakan brosur yang menarik.
4. Memberikan loyalitas kepada para nasabah maupun masyarakat, take and give merupakan cara yang paling efektif agar kerjasama tidak terputus.

5. Website, dengan website maka masyarakat luas akan mengetahui produk pegadaian yang ada pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Kolaka di Upc Lasusua dengan mudah.
6. Meningkatkan jumlah nasabah melalui keunggulan setiap produk pegadaian, seperti:

- a) Prosedur pengajuan mudah dan cepat
- b) Jangka Waktu pinjaman 1-120 hari atau maksimal 4 bulan
- c) Tidak perlu membuka rekening bank dengan perhitungan sewa modal
- d) Barang yang digadaikan sangat bervariasi
- e) Barang - barang aman tersimpan

Strategi pemasaran yang dilakukan pada Pegadaian Cabang Kolaka Upc lasusua dalam meningkatkan jumlah nasabah, sudah sesuai karena strategi yang dilakukan dapat meningkatkan jumlah nasabah disetiap produknya.

**Gambar 4.2 Total Keseluruhan Perkembangan Jumlah Nasabah**



## **2. Hambatan Pemasaran Produk gadai PT. Pegadaian (persero) Cabang Kolaka Upc Lasusua**

Adapun hambatan dalam memasarkan produk pegadaian pada PT.Pegadaian (persero) Cabang Kolaka di Upc Lasusua dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah yang pertama dengan adanya musibah Covid-19 yang

mengharuskan masyarakat dirumah saja pada saat itu. Oleh karena itu banyak masyarakat lebih banyak menjual langsung emas yang dimiliki daripada menggadaikan. Kedua, hambatan sosialisasi, dimana kurangnya masyarakat yang turut serta pada saat dilakukannya kegiatan sosialisasi langsung oleh pihak PT.Pegadaian (persero) Cabang Kolaka Upc Lasusua.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Strategi umum pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Cabang Kolaka Upc Lasusua dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan menggunakan konsep bauran pemasaran yaitu strategi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik . Strategi pemasaran pada produk ditujukan dengan adanya inovasi dari produk yang sudah ada pada Pegadaian yaitu produk Tabungan Emas, Kca, dan Usaha mikro. Adapun strategi Khusus yang dilakukan PT. Pegadaian (persero) Cabang Kolaka Di Upc Lasusua dalam memasarkan produknya untuk meningkatkan jumlah nasabah yaitu Kerja Sama, dengan menjalin kerja sama yang baik antara pihak pegadaian dengan nasabah pegadaian maupun masyarakat sekitar dan dengan memberikan presentase atau penjelasan mengenai produk-produk pegadaian yang ditawarkan. Sosialisasi, strategi yang diterapkan Pihak Pegadaian dimana pihak pegadaian yang akan mengunjungi dan melakukan sosialisasi langsung kepada masyarakat sehingga memudahkan dalam melakukan transaksi gadai di pegadaian. Dengan menggunakan brosur yang menarik. Memberikan loyalitas kepada para nasabah maupun masyarakat, take and give merupakan cara yang paling efektif agar kerjasama tidak terputus. Website, dengan website maka masyarakat luas akan mengetahui produk pegadaian yang ada pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Kolaka di Upc Lasusua dengan mudah.

Meningkatkan jumlah nasabah melalui keunggulan setiap produk pegadaian, seperti: Prosedur pengajuan mudah dan cepat, Jangka Waktu pinjaman 1-120 hari atau maksimal 4 bulan, Tidak perlu membuka rekening bank dengan perhitungan sewa modal, Barang yang digadaikan sangat bervariasi, Barang - barang aman tersimpan.

Adapun hambatan dalam memasarkan produk Pegadaian pada PT.Pegadaian (persero) Cabang Kolaka Upc Lasusua dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah sebagai berikut: Kurangnya minat masyarakat pada produk pegadaian, sehingga pihak pegadaian lebih memberikan pemahaman tentang produk pegadaian tertentu kepada masyarakat, Kurangnya sumber daya manusia pada saat melakukan kegiatan sosialisasi, Persaingan yang ketat antar Pegadaian karena memiliki produk yang sejenis.

## 5.2 Saran

1. Sangat diharapkan bahwa Pegadaian Cabang Kolaka dapat mampu untuk selalu meningkatkan strategi dalam pemasaran, selalu memberikan strategi-strategi untuk pemasaran yang dapat selalu berkembang agar produk dapat selalu dikenal oleh masyarakat.
2. Dengan meningkatkan promosi dan juga sosialisasi secara langsung ataupun tidak langsung dengan masyarakat dengan baik melalui media massa ataupun media lainnya untuk memperluas sasaran pasar.
3. Untuk membangun hubungan silaturahmi yang baik dengan nasabah, pihak pegadaian dapat melakukan hal dengan menerima masukan yang diberikan

oleh para nasabah. Hal ini akan memberikan jalan yang positif sekaligus memberikan pemahaman, pengetahuan dan pengembangan terhadap produk.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputra, G. (2010). *Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- afdhalilahi.com. (2015, 1 29). Teknik Analisis Kualitatif. Retrieved from <https://www.afdhalilahi.com/2015/01/teknik-analisis-kualitatif.htm>
- Gunawan, Imam. (2013). Metodepenelitian Kualitatif Teori dan Praktik, Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Miles, B. Mathew dan Michael Huberman. (1992). Analisis Data Kualitatif (Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru). Jakarta: UIP
- Moleong, L.J. (2011). Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Noevie Susanti, Hamid, M. Kurniawan. (2017). "Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT Berlian Bersaudara Propetindo di Talang Jambi Palembang." Ilmu Ekonomi Global Masa Kini 8 (1).
- Noor, J. (2011). Metode Penelitian. Jakarta: Charisma Putra Utama.
- Pegadaian. (2019, 5 14). Prosedur Tabungan Emas. Diambil kembali dari [www.pegadaian.com: http://www.pegadaian.co.id/produk/tabungan-emas](http://www.pegadaian.co.id/produk/tabungan-emas).
- Ph.D, F. T. (2014). Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, Penelitian. Yogyakarta: ANDI.
- Prisca Montolalu, Michael Ch, Raintung. (2018). "Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas Pada PT Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado." EMBA (2303-1174) 6 (3).
- Wikipedia. (2019, 4 20). Pegadaian (perusahaan). Diambil kembali dari [www.wikipedia.org: http://id.wikipedia.org/wiki/pegadaian\\_\(perusahaan\)](http://id.wikipedia.org/wiki/pegadaian_(perusahaan)).
- [www.pegadaian.co.id/pegadaian-tabungan-emas.php](http://www.pegadaian.co.id/pegadaian-tabungan-emas.php), ( Akses 27 November 2019)

## Al-Quran dan Terjemahannya

Antonio, Muhammad Syafi'i, *Bank syariah: Dari Teori ke Praktik*, Cet. I; Jakarta: Gema Insani Press, 2001

Arifin, Zainul, *Memahami Bank Syariah*, Jakarta : Alvabet, 2008

Cannon, Joseph P., William D.Perreault dan E.Jerome McCarthy, *Pemasaran Dasar*,  
Jakarta: Salemba Empat, 2008

David, Fred r. *strategic management*, edisi 10, Jakarta : selemba empat, 2006

Ghufron, Sofiniyah *Mengatasi Masalah Dengan Pegadaian Syariah*, Jakarta: Renaisan, 2007

Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012

JTaylor, Robert B. Dugan Steven , *Kualitatif Dasar-Dasar Penelitian*, Cat. I; Surabaya: Usaha Nasional, 1993

Kartajaya, Hermawan dan M.Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung : Mizan, 2006 Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: RajaGrafindoPersada, 2010

Kasmir, *pemasaran bank*, Jakarta: kencana 2004

Kotler, Philip *according to Kotler*, Jakarta : PT.Bhuana Ilmu Populer, 2005

Kotler, Philip, dan amstrong, *prinsip-prinsip pemasaran*, Jakarta: Erlangga 2006

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo, 1997

Krisnawati, Dewi *Peranan Pegadaian Syariah Dalam Meningkatkan Perekonomian Mayarakat Kota Palopo*, (Skripsi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Palopo, 2013

Lamb, Hair, & McDaniel, *Pemasaran*, Ed. I; Jakarta: Salemba Empat, 2001

Maleong, Lexy J. , *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: RemajaRosdakarya, 2005

<https://repository.iainpalopo.ac.id>

Skripsi “Strategi Pemasaran Produk Gadai Di Pegadaian Syariah”

<https://digilibadmin.unismuh.ac.id>

Skripsi “Strategi Produk Tabungan Emas Terhadap Peningkatan Jumlah

Nasabah pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Pangkep”

## LAMPIRAN-LAMPIRAN



## DATA INFORMAN PENELITIAN

### Informan Penelitian

No	Nama	Keterangan
1	Muhammad Alif	Teller
2	Bakharuddin	Penaksir
3	Muhammad Alam	Nasabah Pegadaian
4	Fajar	Nasabah Pegadaian
5	Rafiah	Nasabah Pegadaian

### Data Informan Pegadaian

No	Nama	L/P	Umur	Jabatan
1	Muhammad Alif	L	29	Teller
2	Bakharuddin	L	30	Penaksir

### Data Informan Nasabah

No	Nama	L/P	Umur	Pekerjaan
1	Muhammad Alam	L	27	Tenaga Administrasi Perkantoran
2	Fajar	L	29	Masyarakat Umum
3	Rafiah	P	35	Masyarakat Umum

## **DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA**

### **1. Daftar Pertanyaan untuk pimpinan cabang dan pegawai PT. Pegadaian**

#### **(persero) Cabang Kolaka Upc Lasusua**

- a. Kapan PT.Pegadaian (persero) Cabang Kolaka Upc Lasusua mulai beroperasi?
- b. Bagaimana struktur organisasi PT.Pegadaian (persero) Cabang Kolaka Upc Lasusua?
- c. Berapa jumlah nasabah sampai saat ini?
- d. Apa saja produk yang dihasilkan PT.Pegadaian (persero) Cabang Kolaka Upc Lasusua?
- e. Produk apa yang paling di minati oleh nasabah?
- f. Bagaimana strategi pemasaran produk pegadaian?
- g. Strategi apa yang dipakai di PT.Pegadaian (persero) Cabang Kolaka Upc Lasusua dalam meningkatkan jumlah nasabah?
- h. Adakah petugas khusus dalam memasarkan produk - produk di pegadaian?
- i. Bagaimana strategi pemasaran khususnya pada produk Tabungan emas, Kca dan Usaha Mikro?
- j. Apakah ada hambatan yang dihadapi pada saat digunakannya strategi pemasaran produk?

**2. Daftar Pertanyaan untuk Nasabah PT.Pegadaian (persero) Cabang Kolaka Upc Lasusua**

- a. Bagaimana pendapat anda tentang PT.Pegadaian (persero) Cabang Kolaka Upc Lasusua?
- b. Bagaimana bentuk pelayanan di PT.Pegadaian (persero) Cabang Kolaka Upc Lasusua?
- c. Sudah berapa lama anda menggunakan layanan pegadaian?
- d. Produk pegadaian yang paling anda minati?

**Data Pendukung**

- a. Sejarah PT.Pegadaian (persero) Cabang Kolaka Upc Lasusua
- b. Visi-Misi
- c. Jumlah Nasabah Produk gadai

## DOKUMENTASI









**PEMERINTAH KABUPATEN KOLAKA UTARA**  
**DINAS PENANAMAN MODAL**  
**DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

Jl. Kompleks Perkantoran Pemda No. Fax. Lasusua, 93554

**SURAT KETERANGAN IZIN PENELITIAN**  
Nomor : S03/89/OPMPTSP/10/2021

Berdasarkan Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia nomor 3 tahun 2018 tentang Surat Keterangan Penelitian dan berdasarkan Peraturan Bupati Kolaka Utara Nomor 14 Tahun 2018 tentang Pelimpahan Kewenangan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Kolaka Utara serta berdasarkan surat Dekan FEBI Nomor : B 136/LN. 19/FEBI.04/KS.02/09/2021 pada tanggal 27 Juli 2021 perihal Permohonan Izin Penelitian / surat Keterangan Penelitian, maka yang bertandatangan dibawah ini Kepala Dinas PMPTSP Kabupaten Kolaka Utara memberikan Surat Keterangan Penelitian kepada :

1. Nama N I M	:	POPI ARIANTI
Judul Penelitian	:	17 0402 0043
Fakultas	:	“Strategi Pemasaran Produk Tabungan, KCP
Program Studi	:	dan Usaha Mikro di PT. Pegadaian (Persero)
Lokasi Penelitian	:	Cabang Kolaka di UPC Lasusua Terhadap
Tanggal dan atau lamanya penelitian	:	Peningkatan Jumlah Nasaba”
	:	Ekonomi dan Bisnis Islam
	:	Perbankan Syariah
	:	PT. Pegadaian (Persero) Cabang Kolaka di UPC
	:	Lasusua.
	:	Mulai tanggal 13 September 2021 s.d. 13
		Okttober 2021.

Dengan ketentuan Pemegang Izin Penelitian :

1. Sebelum dan sesudah elaksanakan kegiatan, kepada yang bersangkutan melapor kepada Bupati/walikota Cq. Kepala Bappeda/Balitbangda, apabila kegiatan dilaksanakan di Kab/Kota.
2. Penelitian tidak menyimpang dari izin yang diberikan
3. Mentaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku dan menghindahkan adat istiadat setempat.
4. Menyerahkan 1 (satu) eksamplar hardcopy dan softcopy laporan hasil penelitian Kepada Bupati Kolaka Utara. Cq, Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Daerah Kab. Kolaka Utara.
5. Surat izin akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surta izin ini tidak menaati ketentuan tersebut diatas.

Selanjutnya peniliti diwajibkan melaporkan hasil penelitiannya dilaporkan ke Badan Penelitian dan Pengembangan Daerah Kabupaten Kolaka Utara.

Lasusua, 13 September 2021  
Dinas PMPTSP

PEMERINTAH KABUPATEN KOLAKA UTARA  
DINAS PENANAMAN MODAL  
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU  
KOLAKA UTARA, Tk.1, Gol. IV/b  
ISKANDAR ADMIN, SH  
NIP. 19670101 200112 1 007

## **HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Setelah menelaah dengan seksama skripsi berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas, KCA, Dan Usaha Mikro Di PT. Pegadaian (persero) Cabang Kolaka Di Upc Lasusua Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah”



Dr. Takdir, SH.,MH

Tanggal:

Dr. Takdir, SH.,MH.

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Palopo, 07 Juli 2022

Lamp : -  
Hal : Skripsi

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Di  
Palopo

*Assalamu'alaikum warohmatullahi wabarakatuh*

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa, maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawahini:

Nama	: Popi Arianti
NIM	: 17 04020043
Program Studi	: Perbankan Syariah
Judul Skripsi	: "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas, KCA Dan Usaha Mikro Di PT.Pegadaian (Persero) Cabang Kolaka Di Upc Lasusua".

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *Munaqasyah*.  
Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Pembimbing

  
**Dr. Takdir, S.H.,M.H.**  
NIP. 19790724 200312 1 002  
Tanggal

**TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI**  
**FAKULTAS EKONOMIDAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO**

NOTA DINAS

Lamp :

Hal : Skripsi an. Popi Arianti

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut:

Nama	:	Popi Arianti
NIM	:	17 0402 0043
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	:	Perbankan Syariah
Judul	:	"Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas, KCA, dan Usaha Mikro di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Kolaka di UPC Lasusua terhadap Peningkatan Nasabah"

Menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut

1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam *Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah* yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata bahasa sebagaimana diatur dalam pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia.

Demikian disampaikan untuk diproses selanjutnya.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Tim Verifikasi

1. Hendra Safri, S.E., M.M.  
Tanggal : juli 2022

()

2. Purnamasari, SE  
Tanggal : juli 2022

()



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Bitti No. Balandai Kota Palopo Telp (0471) 22076  
E-mail febi@ianpalopo.ac.id Website <https://febi.ianpalopo.ac.id>

BERITA ACARA UJIAN HASIL

Pada hari ini Kamis tanggal 16 bulan Juni tahun 2022 telah dilaksanakan Ujian Seminar Hasil mahasiswa (i):

Nama : Popi Arianti  
NIM : 17 0402 0043  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Perbankan Syariah  
Judul : Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas, KCA, Usaha Mikro di PT. Pegadaian (PERSERO) Cabang Kolaka Utara di UPC Lasusua terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah

Dinyatakan LULUS UJIAN / TIDAK LULUS dengan NILAI ...93....dan masa perbaikan .../ pekan/bulan.

Dengan Hasil Ujian:

- Skripsi diterima tanpa perbaikan  
 Skripsi diterima dengan perbaikan  
 Skripsi ditolak dan seminar ulang

TIM PENGUJI

1. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.E., M.A.  
(Ketua Sidang/Penguji)
2. Hendra Safri, S.E., M.M.  
(Sekretaris Sidang/Penguji)
3. Ilham, S.Ag., M.A  
(Penguji I)
4. Hendra Safri, S.E., M.M  
(Penguji II)
5. Dr. Takdir, S.H., M.H  
(Pembimbing I/ Penguji I)





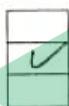
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JL. Bitti No. Balandai Kota Palopo Telp (0471) 22076  
E-mail: febi@iainpalopo.ac.id Website: https://febi.iainpalopo.ac.id

BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH

Pada hari ini Kamis tanggal 28 bulan Juli tahun 2022 telah dilaksanakan Ujian Munaqasyah mahasiswa (>):

Nama : Popi Arianti  
NIM : 17 0402 0043  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Perbankan Syariah  
Judul : Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas, KCA, dan Usaha Mikro PT. Pegadilan (Persero) Cabang Kolaka di UPTC Lasusua terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah

Dinyatakan LULUS UJIAN / TIDAK LULUS dengan NILAI 93.....dan masa perbaikan /... pekan bulan *(Hilir tidak selaras, maka Ujian Munaqasyah Ulang)*.  
Dengan Hasil Ujian:



- Skripsi diterima tanpa perbaikan  
Skripsi diterima dengan perbaikan  
Skripsi ditolak dan seminar ulang

TIM PENGUJI

1. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.E., M.A  
*(Ketua Sidang/Penguji)*
2. Ilham, S.Ag., M.A  
*(Penguji I)*
3. Hendra Safri, S.E, M.M  
*(Penguji II)*
4. Dr. Takdir, S.H., M.H  
*(Pembimbing I/ Penguji I)*



## RIWAYAT HIDUP



Popi arianti, lahirkan di Lasusua 28 November 1998. Penulis merupakan anak pertama dari 5 bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Masri dan ibu Hatiah. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Jl.lembu Kec. Bara Kota Palopo. Pendidikan dasar penulis di selesaikan pada tahun 2010 di MIN Lasusua. Kemudian, di tahun yang sama menempuh pendidikan di MTsN 1 Lasusua hingga tahun 2013. Pada tahun 2013 juga, penulis melanjutkan pendidikan di SMAN 1 Lasusua. Setelah lulus di tahun 2016, penulis melanjutkan pendidikan di bidang yang di tekuni yaitu prodi perbankan syariah, faakultas ekonomi dan bisnis islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Pada akhirnya penulis membuat tugas akhir skripsi untuk menyelesaikan pendidikan S1 dengan judul skripsi **“Strategi pemasaran produk tabungan Emas, KCA, dan Usaha Mikro di PT. Pegadaian (persero) cabang kolaka utara di UPC Lasusua terhadap peningkatan jumlah nasabah”**. Penulis berharap dapat melanjutkan ke jenjang selanjutnya dan meraih cita-cita yang di inginkan, Amin.

Demikian riwayat hidup penulis

Contact person penulis : [Popiarianti\\_mhs17@iainpalopo.ac.id](mailto:Popiarianti_mhs17@iainpalopo.ac.id)