

Strategi Pemasaran Investasi Emas Jangka Panjang Melalui Produk Cicil Emas

(Studi Kasus Pegadaian Syariah Pamekasan)

Zaid Raya Argantara^{1*}, Abdillah Qadry Azizi²

^{1,2} Universitas Al-amien Prenduan, Indonesia

Alamat: PP. Al-Amien Prenduan Kompleks UNIA Prenduan

*zaidrayaargantara@gmail.com

Abstract. *The Jokotole Pamekasan Sharia Pawnshop is situated in one of the regions on the island of Madura, where the locals are used to gold jewelry rather than gold bars. The marketing approach for gold installment items at the Pamekasan Syariah Pegadaian is the issue brought up in this research. This study has two main goals: to determine the Pamekasan Syariah Pegadaian's gold installment product marketing strategy. What are the advantages of investing in gold over the longterm using gold installment products? A qualitative field study strategy is the method employed by the researchers. Interviews, observations, and documentation techniques are the techniques employed. Reducing data, presenting data, and generating conclusions are the steps in data analysis. In the meanwhile, technical triangulation is the method used to verify the accuracy of the data. Regarding Pegadaian Syariah Jokotole Pamekasan's marketing approach, it included organizing literacy events, business-to-business partnerships, cross-selling and up-selling, and promotional media. A sharia contract, flexibility in gram denomination and tenor, ease of use, state guarantee, and the ability to purchase gold futures at today's price are the benefits of long-term gold investing through gold installment products at Jokotole Pamekasan Syariah Pegadaian.*

Keywords: *Strategy, Marketing, Investment.*

Abstrak. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran produk cicil emas pada Pegadaian Syariah Pamekasan, Pegadaian syariah Jokotole Pamekasan berada di salah satu kabupaten yang ada di pulau Madura, di mana masyarakatnya terbiasa dengan perhiasan emas bukan emas Batangan. Dua fokus pada penelitian ini yaitu: 1) Bagaimana strategi pemasaran produk cicil emas pada Pegadaian Syariah Pamekasan. 2) Apa keuntungan investasi emas jangka Panjang melalui produk cicil emas. Pendekatan yang peneliti gunakan ialah pendekatan penelitian kualitatif lapangan. Adapun metode yang digunakan adalah metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan mereduksi data, menyajikan data, dan menarik kesimpulan. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Jokotole Pamekasan, antaranya: cross selling/up selling, business to business partnersip, mengadakan literasi, dan Media promosi. Keuntungan dari investasi emas jangka panjang melalui produk cicil emas pada Pegadaian Syariah Jokotole Pamekasan yaitu: Membeli masa depan emas dengan harga hari ini, akadnya syariah, prosesnya yang mudah, fleksibel dalam denom gram dan tenornya, dan dijamin oleh negara.

Kata kunci: Strategi, Pemasaran, Investasi

1. LATAR BELAKANG

Kata pegadaian tidak asing di negeri ini, terutama bagi mereka yang tidak bankable atau memiliki kesulitan mendapatkan pinjaman atau pembiayaan melalui perbankan. Karena prosedur pengajuan yang mudah, cepat, dan mudah di pegadaian, pegadaian telah menjadi tempat yang populer untuk mendapatkan dana dengan cepat. (Subagiyo, 2014).

Menurut Hidayani, pergadaian syariah adalah salah satu jenis lembaga keuangan nonbank yang memainkan peran yang sangat signifikan dalam mendorong pertumbuhan dan

perkembangan ekonomi syariah. Berdasarkan prinsip syari'ah Islam, pegadaian syari'ah adalah lembaga keuangan yang melakukan transaksi pendanaan dan menyediakan layanan gadai. Dengan berjalannya waktu, pegadaian syari'ah telah berkembang untuk menyediakan berbagai jenis pembiayaan yang diterapkan sesuai prinsip syari'ah (Lesmono, 2022).

Adapun hal-hal yang dapat menjadi daya tarik para nasabah untuk menyicil emas di pegadaian Syariah, antara lain: Jaminan emas 24 karat dan bersertifikat, Cicilan tetap hingga lunas meskipun harga emas naik, Pilihan emas beragam dari brand ternama, Fitur pembayaran bervariasi dengan personal, kolektif, dan arisan, Mudah diuangkan kembali dengan digadai atau dijual, dan Dilayani diseluruh cabang Pegadaian Konvensional dan Syariah ataupun secara online melalui Pegadaian Digital (*Cicil Emas*, t.t.).

Perusahaan dan lembaga harus membuat strategi pemasaran dan misi mereka dengan hati-hati. Manajemen sekarang mempertimbangkan tidak hanya pasar di mana mereka menjual barang mereka, tetapi juga preferensi pelanggan atau konsumen mereka. Selain itu, organisasi dan perusahaan di era modern hidup di zona "perang" karena persaingan yang berkembang pesat, kemajuan teknologi, dan penurunan loyalitas konsumen dan nasabah. Lembaga harus dapat memanfaatkan teknologi yang ada karena masyarakat saat ini sangat cepat dan mudah mendapatkan informasi. Ini akan membantu mereka menarik pelanggan untuk produk yang mereka tawarkan (Sufirman, 2018).

Menurut fatwa DSN Nomor 77/DSN-MUI/V/2010, jual beli emas secara tidak tunai boleh (mubah, ja'iz) selama emas tidak menjadi alat tukar yang resmi (uang). Batasan dan persyaratan untuk penjualan emas secara nontunai adalah sebagai berikut: Harga jual (tsaman) tidak boleh naik selama jangka waktu perjanjian, bahkan jika ada perpanjangan waktu setelah jatuh tempo. Emas yang dibeli dengan uang tunai dapat digunakan sebagai jaminan (rahn). Emas yang dijadikan jaminan seperti disebutkan dalam nomor 2 (dua) tidak boleh dijualbelikan atau dijadikan objek akad lain yang mengakibatkan perpindahan kepemilikan (Annas Syams Rizal Fahmi dkk., 2020).

Investasi emas merupakan jenis investasi yang mudah karena dapat dilakukan oleh siapa saja, terlepas dari tingkat pendidikan mereka. Masyarakat Indonesia sudah berinvestasi dalam emas, bahkan pada era Orde Baru. Ini menunjukkan bahwa investasi emas memiliki tingkat resiko yang rendah. Di era modern yang serba cepat dan canggih ini, sangat mudah untuk mengetahui harga emas. Investasi dalam emas, baik itu berupa koin, batangan, atau perhiasan, menghasilkan keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan saham, derivatif, atau valuta asing (Sufirman, 2018).

Perempuan Madura bisa dilihat dari segi ekonomi. Masyarakat yang kurang mampu secara ekonomi cenderung memakai pakaian sederhana dan jarang memakai aksesoris atau perhiasan. Sebaliknya, pakaian dan perhiasan yang mencolok atau berlebihan akan memberikan tampilan yang lebih elegan dan modern. Penggunaan perhiasan secara berlebihan dilakukan oleh perempuan Madura dari kelas sosial atas dan merupakan hal yang lumrah, namun hanya berlaku bagi perempuan yang sudah menikah (Tohirin & Dewi, 2018).

Terkadang, menjadi simbol prestise memungkinkan perempuan Madura untuk tampil secantik dan semenarik mungkin karena baik keluarga maupun tunangan (atau suami) akan merasa malu jika anak, tunangan, atau istri mereka berpenampilan terlalu sederhana atau tidak sebanding dengan orang lain. Karena itu, mereka biasanya diizinkan untuk berbelanja keperluan kecantikan, seperti pakaian, aksesoris, kosmetik, dan perhiasan emas untuk acara tertentu. Banyaknya perhiasan emas yang mereka kenakan saat bepergian atau menghadiri acaralah yang menyebabkan gagasan bahwa perempuan Madura adalah toko emas berjalan (Mardhatillah, 2014).

Umumnya masyarakat hanya mengetahui bahwa pegadaian adalah tempat untuk melakukan gadai, dan nyatanya pegadaian juga memiliki banyak produk non gadai. Dan juga wajib bagi pegadaian dapat melakukan peningkatan jumlah nasabahnya melalui produk gadai maupun non gadai, khususnya produk cicil emas. Sedangkan fenomena yang ada, masyarakat madura lebih gemar membeli emas dalam bentuk perhiasan daripada logam mulia yang berbentuk emas batangan.

Dari penjelasan di atas, peneliti ingin mengetahui bagaimana startegi-strategi dan upaya-upaya yang telah diterapkan oleh pegadaian guna meningkatkan jumlah nasabah pegadaian Syariah. Oleh sebab itu peneliti memilih judul “STRATEGI PEMASARAN INVESTASI EMAS JANGKA PANJANG MELALUI PRODUK CICIL EMAS (Studi Kasus Pegadaian Syariah Pamekasan)

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi Pemasaran

Menurut Charles strategi adalah keseluruhan gagasan tentang bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua operasinya dengan tujuan untuk berhasil, bersaing, dan membayar pemegang saham (Rusdi, 2019).

Sebagaimana kita ketahui bahwa kegiatan pemasaran adalah berbeda dengan penjualan, transaksi ataupun perdagangan.

Philip Kotler, dalam bukunya berjudul *Marketing Management Analysis, Planning, and Control*, memberi definisi lebih luas tentang pemasaran, mengatakan bahwa itu adalah: Suatu proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya .

Pemasaran, menurut William J. Stanton adalah keseluruhan intern yang berkaitan dengan kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan harga dan jasa yang akan memenuhi kebutuhan pembeli, baik yang ada maupun yang potensial (Romli, 2019).

Menurut Stanton dari Manajemen Pemasaran Modern, pemasaran adalah keseluruhan sistem yang berfungsi untuk merencanakan dan menentukan harga serta mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli sebenarnya dan potensial (Mubarok, 2017).

Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasar harus dilandasi dengan nilai-nilai islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri (Mubarok, 2017).

Dari definisi para ahli tentang pemasaran, dapat penulis simpulkan bahwa pemasaran ialah kumpulan kegiatan yang dapat memproleh perhatian pembeli dan dapat memuaskan kebutuhannya.

Assauri menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah rencana pemasaran yang menyeluruh, terpadu, dan bersatu yang memberikan arahan tentang kegiatan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Namun, dalam perspektif swasta, strategi pemasaran adalah suatu rangkaian kegiatan bisnis yang mencakup perencanaan, penentuan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli (Rusdi, 2019).

Philip Kotler juga mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu perspektif pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Ini mencakup strategi khusus untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan pengeluaran pemasaran (Mahardika, 2020).

Maka dapat penulis simpulkan, bahwa strategi pemasaran adalah upaya terpadu untuk membuat rencana strategis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli dengan tujuan meningkatkan volume penjualan dan menghasilkan keuntungan yang diharapkan.

Penggunaan marketing mix, atau bauran pemasaran, yang mencakup product, price, promotion, dan physical evidence atau place, adalah salah satu jenis strategi pemasaran yang dapat membantu dalam memasarkan produk untuk meningkatkan jumlah nasabah (Rachmawati, 2011).

Oleh karena itu, komponen yang ada dalam bauran pemasaran, juga dikenal sebagai marketing mix, adalah komponen yang diproyeksikan memiliki kemampuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan, atau dengan kata lain, mempengaruhi jumlah pelanggan yang akan memutuskan untuk membeli suatu produk (Rachmawati, 2011).

Philip Kotler menggambarkan bauran pemasaran, atau marketing mix, sebagai berikut: kumpulan faktor yang dapat dikontrol dan jumlah faktor yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran. Keempat komponen bauran pemasaran, juga dikenal sebagai empat p, adalah strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran/distribusi, dan strategi promosi (Rachmawati, 2011).

Produk Cicil Emas

Di Indonesia, produk berbasis syariah semakin berkembang, termasuk pegadaian. Pegadaian Syariah adalah produk yang dibuat oleh perusahaan pegadaian yang berbasis syariah. Pada dasarnya, ciri-ciri produk berbasis syariah adalah sebagai berikut: mereka tidak mengambil bunga dalam berbagai bentuk riba; mereka menetapkan uang sebagai alat tukar daripada komoditas yang diperdagangkan; dan mereka melakukan bisnis dengan tujuan mendapatkan imbalan atas jasa dan hasil (Habibah, 2017).

Pegadaian syariah adalah jenis fasilitas keuangan yang dikelola oleh perusahaan pegadaian umum. Keinginan masyarakat muslim untuk layanan gadai yang didasarkan pada prinsip syariah adalah alasan awal berdirinya pegadaian syariah. Oleh karena itu, perusahaan pegadaian umum mencoba melakukan hal-hal baru dan berusaha untuk bekerja sama dengan Bank Muamalat Indonesia untuk mendirikan cabang yang menawarkan layanan pegadaian syariah. Pada tahun 2002, perusahaan umum pegadaian dan Bank Muamalat Indonesia bekerja sama untuk membentuk unit layanan pegadaian syariah. Kerjasama ini ditandai dengan perjanjian musyawarah nomor 446/SP300.233/2002, di mana perusahaan umum pegadaian memberikan kontribusi modal sebesar 54,5% dan Bank Muamalat Indonesia memberikan kontribusi modal sebesar 45,5% (Tulasmi & Mukti, 2020).

Adapun produk yang peneliti teliti disini yaitu Profuk cicil emas. Cicil Emas adalah layanan pembiayaan kepemilikan emas batangan secara cicilan. Cicilan emas dapat menjadi alternatif pilihan investasi yang aman untuk mewujudkan kebutuhan masa depan seperti dana pendidikan, masa pensiun, ibadah haji dan lainnya.

Adapun hal-hal yang dapat menjadi daya tarik para nasabah untuk menyicil emas di pegadaian Syariah, antara lain: Jaminan emas 24 karat dan bersertifikat, Cicilan tetap hingga lunas meskipun harga emas naik, Pilihan emas beragam dari brand ternama, Fitur pembayaran bervariasi dengan personal, kolektif, dan arisan, Mudah diuangkan kembali dengan digadai atau dijual, dan Dilayani diseluruh cabang Pegadaian Konvensional dan Syariah ataupun secara online melalui Pegadaian Digital (*Cicil Emas*, t.t.).

Adapun persyaratan yang harus dipenuhi oleh nasabah yaitu: Melampirkan fotokopi kartu Identitas (KTP), Membayar uang muka minimal mulai dari 10%, Tersedia empat pilihan brand (Antam, UBS, Lotus Archi dan Galeri 24), Pilihan berat emas mulai 0,5 gr, 1 gr, 2 gr, 5 gr, 10 gr, 25 gr, 50 gr, 100 gr, 250 gr, dan 1000 gr, Emas didapatkan setelah cicilan lunas.

Langkah-langkah yang harus nasabah lakukan ketika melakukan cicil emas di pagadaian Syariah. Pertama tentu nasabah mengisi form pengajuan, lalu nasabah menentukan berat gram emas, jangka waktu, dan metode pembiayaan, lalu lanjut pembayaran dan penandatanganan akad. Setelah terdaftar maka nasabah tinggal melakukan pembayaran cicilannya setiap bulan hingga lunas. Baru pihak pegadaian memberikan emasnya.

Cicil Emas untuk perseorangan. Pilihan jangka waktu 3, 6, 12, 18, 24 dan 36 bulan. Uang muka minimal 15%. Margin/mu'nah pemeliharaan $0,92\% \times$ nilai taksiran emas per bulan. Administrasi Rp 50.000 per transaksi.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan sifat deskriptif. Pendekatan ini digunakan karena penelitian ini mengkaji strategi pemasaran dan peluang investasi emas melalui produk cicil emas yang ada di pegadaian Syariah jokotole pamekasan, peneliti harus terjun ke tempat penelitian langsung (cabang pegadaian Syariah jokotole pamekasan) guna mendapatkan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini secara lengkap.

Penelitian lapangan (field research) yang digunakan dalam penulisan ini yaitu suatu penelitian yang mengharuskan peneliti berangkat ke lapangan untuk mengadakan pengamatan tentang sesuatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah atau situasi. Berdasarkan obyek penelitiannya, yang bertempat di cabang pegadaian Syariah jokotole pamekasan, juga data-data yang bersumber dari para pekerja atau pegawai yang ada di pegadaian syariah jokotole, juga nasabah yang menjadi pelanggan di pegadaian Syariah jokotole, maka penelitian ini termasuk penelitian lapangan (field research).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran produk cicil emas pada pegadaian Syariah Pamekasan

Assauri menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah rencana pemasaran yang menyeluruh, terpadu, dan bersatu yang memberikan arahan tentang kegiatan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan (Sunarsih & Hms, 2015).

Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu.

Adapun strategi pemasaran yang digunakan oleh pegadaian Syariah jokotole sebagai berikut: cross selling/up selling, partnersip bisnis to bisnis, sosialisasi, dan Media promosi.

Cross selling dan Up selling adalah dua hal yang hampir sama tapi berbeda. Cross selling merupakan bentuk promosi dengan cara menawarkan produk lain dari yang nasabah gunakan saat transaksi. Adapun menawarkan produk yang premium, itu yang dinamakan up selling.

Up-selling adalah tempat menawarkan produk upgrade atau premium kepada pelanggan yang terkait dengan pembelian mereka. Cross selling adalah metode penjualan menawarkan produk pelengkap yang termasuk dalam kategori yang sama dengan pembelian yang mereka lakukan (Ngelyaratan & Soediantono, 2022).

Aplikasi dari cross selling dan up selling ini sesuai dengan hasil observasi yang peneliti temukan dimana seluruh teller yang ada disana mengaplikasikan cross selling dan up selling ini, dengan cara menanyakan ulang kepada para nasabah terkait produk yang ingin ditawarkan oleh pegadaian, disetiap akhir transaksi nasabah.

Strategi ini sudah cukup bagus. Karena dengan strategi ini cakupan nasabah yang dicapai oleh pegadaian itu menyeluruh. Setiap dari nasabah yang melakukan transaksi pasti menerima tawaran ini yang merupakan salah satu strategi pemasaran yang diterapkan di pegadian syariah.

Strategi pemasaran Cross selling dan Up selling juga digunakan oleh Pegadaian Area Makassar 2. Penelitian yang dilakukan oleh Suhesti dan Abdul Samad. "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah." *Management and Accounting Research Statistics* 3.2 (2023). Menjelaskan bahwa strategi pemasaran Cross selling dan Up selling merupakan suatu metode pemasaran produk tabungan emas yang menguntungkan.

Business to business partnersip atau Kemitraan usaha bisa diartikan dengan adanya hubungan kerja sama usaha di antara berbagai pihak yang sinergis, bersifat sukarela, dan

dilandasi oleh prinsip saling membutuhkan, saling menghidupi, saling memperkuat, dan saling menguntungkan (Yasa, t.t.).

Business to business partnersip ini digunakan oleh pegadaian Syariah jokotole sebagai salah satu strategi pemasarannya. Seperti yang disampaikan oleh bapak M. Ramdayanu Muzakki selaku pengelola Unit Pegadaian Syariah, bahwa pegadaian melakukan business to business partnersip dengan instansi dan lembaga disekitar kantor pegadaian Syariah jokotole pamekasan. Seperti hotel di sekitar pegadaian syariah jokotole.

Berangkat dari penjelasan diatas, tentu kita tahu bahwa tujuan dari partnership ini untuk menambah relasi perusahaan, yang dimaksud disini adalah menabah relasi pegadaian Syariah dengan perusahaan dan instansi disekitar pegadaian syarriah. Dimana antara perusahaan yang bermitra ini bisa saling membantu dan tidak saling menjatuhkan.

Pengertian sosialisasi dalam arti luas adalah suatu proses interaksi dan pembelajaran yang dilakukan seseorang sejak ia lahir hingga akhir hayatnya di dalam suatu budaya masyarakat. Sedangkan pengertian sosialisasi dalam arti sempit adalah proses pembelajaran yang dilakukan individu dalam mengenal lingkungannya, baik lingkungan fisik maupun sosial (Lahamit, 2021).

Bentuk sosialisasi di pegadaian syariah yang dimaksud oleh bapak M. Ramdayanu Muzakki selaku pengelola Unit Pegadaian Syariah, ialah menyebarkan brosur kepada masyarakat, datang ke pasar tradisional guna menawarkan produk juga memberikan literasi singkat tentang pegadaian Syariah jokotole, datang ke perkumpulan ibu-ibu dan mempromosikan produk pegadaian Syariah, dan mengadakan literasi di instansi-instansi.

Pada penelitian Muhammad Deni Putra, dkk. Dengan judul 'Analisis Minat Masyarakat Menabung Emas Pada Unit Pegadaian Syariah Selayo Solok'. Juga menggunakan strategi sosialisasi, akan tetapi belum maksimal proses sosialisasinya. Karena sosialisasi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Selayo Solok hanya ke kantor dinas dan instansi-instansi yang ada di kabupaten solok, hal ini karena Pegadaian Syariah Selayo Solok kekurangan tenaga marketing.

Sedangkan di pegadaian Syariah jokotole pamekasan ini, sosialisasi yang mereka lakukan lebih luas dan lebih merata dari masyarakat di pasar sampai ke instansi-instansi di sekitar kantor. Juga mengadakan seminar literasi di berbagai tempat. Jika melihat dari cakupan sosialisasinya, pegadaian Syariah lebih luas cakupan nasabah yang digapai.

Menurut Husein, promosi adalah informasi yang dikomunikasikan antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lainnya supaya produk tersebut diketahui dan akhirnya dibeli (Marendra, 2018). Jadi Media promosi adalah media atau sarana yang digunakan sebagai alat

komunikasi oleh pegadaian Syariah kepada para nasabah agar mereka mengetahui informasi tersebut dan membelinya.

Media promosi yang digunakan di pegadaian Syariah jokotole pamekasan antara lain: Brosur, sosial media, baliho, adanya outlet di beberapa tempat, juga siaran di radio. Dari media-media tersebut pegadaian menyampaikan promosi yang ada atau sedang berlaku di pegadaian.

Promosi secara parsial memengaruhi keputusan untuk membeli perhiasan emas di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara, sehingga hipotesis bahwa promosi secara parsial memengaruhi keputusan tersebut diterima (Sari dkk., 2014). Maka dapat disimpulkan bahwa promosi ini adalah strategi yang bagus dalam hal pemasaran.

Dan dipegadaian Syariah jokotole ini menggunakan berbagai sarana promosi atau media promosi guna menyampaikan informasi yang ada di pegadaian Syariah jokotole pamekasan. Dari brosur yang bisa disebar kemana-mana, hingga radio yang bisa diakses dari radio manapun, bahkan hp juga ada radionya.

Keuntungan investasi emas jangka Panjang melalui produk cicil emas

Keuntungan dari investasi emas jangka panjang melalui produk cicil emas pada pegadaian Syariah jokotole pamekasan sebagai berikut: Membeli masa depan dengan harga hari ini, akadnya syariah, prosesnya mudah, fleksibel dalam denom gram dan tenornya, dan terjamin oleh negara.

Maksud dari membeli masa depan dengan harga hari ini ialah nasabah membeli emas untuk 1 atau 2 tahun ke depan dengan harga saat ini. Jadi saat nasabah melakukan pembelian emas secara nyicil melalui produk cicil emas pegadaian Syariah. Harga emasnya tidak akan berubah selama masa cicilan emas belum selesai. Dimana harga emas itu sendiri selalu bertambah.

Akad Syariah tentu menjadi syarat utama bagi kita kaum muslim dalam melakukan transaksi. Pada produk cicil emas di pegadaian Syariah ini menggunakan akad yang syariah atau sesuai dengan ajaran agama islam, yaitu akad murabahah atau jual beli.

Prosesnya transaksinya yang mudah juga merupakan keuntungan yang nasabah peroleh. Kita tinggal datang ke pegadaian syariah terdekat, dengan membawa ktp dan menyampaikan keperluan kita kesana. Maka kita tinggal menunggu.

Tidak hanya prosesnya yang mudah, kita juga bisa memilih besaran gram yang kita inginkan juga berapa lama waktu yang kita inginkan dalam mencicil emas tersebut. Inilah yang menjadi keuntungan keempat dari produk ini yaitu fleksibel dalam denom gram dan tenor waktunya.

Dikutip dari website resmi pegadaian, <https://pegadaiansyariah.co.id> : Proses mudah dengan layanan professional, Alternatif investasi yang aman untuk menjaga portofolio asset, Tersedia pilihan emas batangan dengan berat mulai dari 5 gram s.d. 1 kilogram, Jangka waktu angsuran mulai dari 3 bulan s.d. 36 bulan.

Keuntungan terakhir yaitu pegadaian Syariah ini sudah terjamin oleh negara. Karena pagadaian Syariah termasuk salah satu BUMN juga diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan atau OJK.

Maka dapat peneliti simpulkan bahwa produk cicil emas pada pegadaian syariah memiliki keuntungan yang beragam, yaitu bisa membeli emas dengan harga saat akad, juga akad yang digunakan syariah, prosesnya mudah, fleksibel dalam denom gram dan tenor waktunya, dan terjamin oleh negara.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini dibagi 2 sesuai rumusan masalah yang ada, yaitu:

- a) Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pegadaian Syariah jokotole pamekasan seperti: cross selling/up selling, partnersip bisnis to bisnis, mengadakan literasi, dan Media promosi.
- b) Keuntungan dari investasi emas jangka panjang melalui produk cicil emas pada pegadaian Syariah jokotole pamekasan diantaranya: Membeli masa depan emas dengan harga hari ini, akadnya syariah, prosesnya yang mudah, fleksibel dalam denom gram dan tenornya, dan dijamin oleh negara.

Saran

Pegadaian Syariah Jokotole Pamekasan disarankan untuk meningkatkan sosialisasi digital dan literasi keuangan, memperluas inovasi produk cicil emas agar lebih fleksibel dan sesuai kebutuhan pasar lokal, serta memperkuat kerja sama dengan tokoh masyarakat. Selain itu, peningkatan kualitas layanan dan evaluasi rutin strategi pemasaran juga perlu dilakukan agar dapat menjangkau lebih banyak nasabah secara efektif.

6. DAFTAR REFERENSI

Annas Syams Rizal Fahmi, Muhammad Irkham Firdaus, May Shinta Retnowati, & Zulfatus Sa \diamond diah. (2020). Implementasi Fatwa Dsn-Mui No: 77/Dsn-Mui/V/2010 Terhadap Akad Murabahah Pada Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Mandiri. *Al-Mizan: Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam*, 4(2), 1–12. <https://doi.org/10.33511/almizan.v4n2.1-12>

- Cicil Emas*. (t.t.). Diambil 19 April 2025, dari <https://sahabat.pegadaian.co.id/produk-pegadaian/cicil-emas>
- Habibah, N. U. (2017). PERKEMBANGANGADAI EMAS KE INVESTASI EMAS PADA PEGADAIAN SYARIAH. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 1(1), 81–97. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i1.2095>
- Lahamit, S. (2021). Sosialisasi Peraturan Daerah Dalam Rangka Optimalisasi Fungsi Legislasi Anggota Dprd Provinsi Riau (Studi Pelaksanaan Sosialisasi Peraturan Daerah di Masa Pandemi Covid 19). *PUBLIKA: Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 7(1), 32–45. [https://doi.org/10.25299/jiap.2021.vol7\(1\).6766](https://doi.org/10.25299/jiap.2021.vol7(1).6766)
- Lesmono, B. L. (2022). Studi Literatur Pergadaian Syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 599. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4368>
- Mahardika, R. (2020). STRATEGI PEMASARAN WISATA HALAL. *Mutawasith: Jurnal Hukum Islam*, 3(1), 65–86. <https://doi.org/10.47971/mjhi.v3i1.187>
- Mardhatillah, M. (2014). Perempuan Madura Sebagai Simbol Prestise dan Pelaku Tradisi Perjudian. *Musāwa Jurnal Studi Gender dan Islam*, 13(2), 167. <https://doi.org/10.14421/musawa.2014.132.167-178>
- Marendra, I. G. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket (Alfamart Atau Indomaret)*. 1.
- Mubarok, N. (2017). STRATEGI PEMASARAN ISLAMI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA BUTIK CALISTA. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 3(1), Article 1.
- Ngelyaratan, D., & Soediantono, D. (2022). Customer Relationship Management (CRM) and Recommendation for Implementation in the Defense Industry: A Literature Review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(3), Article 3. <https://doi.org/10.7777/jiemar.v3i3.279>
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2).
- Romli, M. E. (2019). Kreativitas dan Inovasi Dalam Pemasaran Untuk Mempertahankan dan Mengembangkan Kinerja Merek. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 16(3), Article 3. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v16i3.3422>
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>
- Sari, R. L., Mandey, S. L., & Soegoto, A. S. (2014). CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERHIASAN EMAS PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG MANADO UTARA. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.35794/emba.2.2.2014.4706>
- Subagiyo, R. (2014). TINJAUAN SYARIAH TENTANG PEGADAIAN SYARIAH (RAHN) | An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah. *An-Nisbah*, 1(1). <https://ejournal.uinsatu.ac.id/index.php/nisbah/article/view/242>
- Sufirman, R. (2018). *STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PRODUK INVESTASI EMAS PADA BANK SYARIAH MANDIRI CABANG*

BLITAR [Skripsi, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah].
<https://doi.org/10/DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>

Sunarsih, L., & Hms, U. (2015). *Strategi Pemasaran Home Industry Pengrajin Anyaman Bambu di Desa Gintangan Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi*. 2.

Tohirin, M., & Dewi, S. I. (2018). NILAI BUDAYA MADURA PADA PROGRAM TELEVISI J-TOWN DI NET TV. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 7(3).

Tulasmi, T., & Mukti, T. (2020). Peran Pegadaian Syariah dalam Literasi Keuangan Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), Article 2. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.1072>

Yasa, N. N. K. (t.t.). *Peran Partnership Strategy Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. 14(3).