

Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah

Sarina, Aksi Hamzah, Masyhuri

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bone

Email: rinaaa352@gmail.com, aksihamzah@gmail.com, masyhuri.akuntansi@gmail.com

KEYWORDS

Marketing Strategy,
Gold Savings,
Customer Interest,
Sharia Pawnshop

ABSTRACT

This thesis discusses how the marketing strategy of gold savings products in an effort to attract customers (study on bone sharia pawnshops)". The type of research used in this study is field research using a qualitative approach supported by interview, observation and documentation methods in collecting the necessary data. The data obtained were analyzed using qualitative descriptive analysis with three stages, namely the data reduction stage, data presentation and conclusion drawing. The results showed that the marketing strategy of gold savings products applied by Pegadaian Syariah Bone is to use sales promotion (advertising) through social media, and personal sales promotion (personal selling) which is to promote to the closest environment (family and friends). However, the implementation of this strategy is not optimal, so it is less able to attract customer interest in gold savings products. Customer interest in gold savings products at Pegadaian Syariah Bone varies, depending on customer preferences and needs. Some customers are interested because gold savings as an investment that is stable, safe, liquid, inflation-resistant, affordable costs, not affected by interest rates. However, most customers expressed disinterest due to individual financial situations and aesthetic values. The marketing strategy of gold savings products carried out by Pegadaian Syariah Bone to attract customers is to use promotional, cross selling and up selling strategies. With this strategy, it is able to increase customer interest in gold savings products at Pegadaian Syariah Bone.

KATA KUNCI

Strategi Pemasaran,
Tabungan Emas, Minat
Nasabah, Pegadaian
Syariah

ABSTRAK

Skripsi ini membahas mengenai bagaimana strategi pemasaran produk tabungan emas dalam upaya menarik minat nasabah (studi pada pegadaian syariah bone)". Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (field) dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang didukung dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi dalam mengumpulkan data yang diperlukan. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan tiga tahap yaitu tahap reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi pemasaran produk tabungan emas yang diterapkan Pegadaian Syariah Bone yaitu menggunakan promosi penjualan (advertising) melalui media sosial, dan promosi penjualan pribadi (personal selling) yaitu melakukan promosi kepada lingkungan terdekat (keluarga dan teman). Namun penerapan strategi tersebut kurang optimal, sehingga kurang mampu menarik minat nasabah terhadap produk tabungan emas. Minat

nasabah pada produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Bone bervariasi, tergantung pada preferensi dan kebutuhan nasabah. Beberapa nasabah yang berminat karena tabungan emas sebagai investasi yang stabil, aman, liquid, tahan inflasi, biaya yang terjangkau, tidak terpengaruh oleh suku bunga. Namun sebagian besar nasabah menyatakan tidak berminat disebabkan oleh situasi keuangan individu dan nilai estetika. Strategi pemasaran produk tabungan emas yang dilakukan Pegadaian Syariah Bone untuk menarik minat nasabah yaitu menggunakan strategi promosi, cross selling dan up selling. Dengan strategi tersebut mampu meningkatkan minat nasabah terhadap produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Bone.

PENDAHULUAN

Lembaga keuangan merupakan lembaga yang bertindak sebagai penyedia layanan keuangan kepada masyarakat, dimana lembaga ini diatur oleh peraturan keuangan yang diberlakukan oleh pemerintah. Ada dua jenis lembaga keuangan di Indonesia yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non bank.

Lembaga keuangan dibagi ke dalam dua kelompok yaitu lembaga keuangan konvensional dan lembaga keuangan syariah. Lembaga keuangan syariah telah banyak berdiri di Indonesia, termasuk Pegadaian Syariah. PT. Pegadaian (Persero) merupakan salah satu Lembaga Keuangan Non Bank (LKNB) yang termasuk Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang menyediakan jasa keuangan. Pegadaian merupakan badan usaha di Indonesia yang memiliki wewenang untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan melalui pendanaan berupa pemberian dana kepada masyarakat yang membutuhkan berdasarkan peraturan gadai. Pegadaian Syariah memiliki komitmen pada mottonya “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”, artinya Pegadaian Syariah selalu berupaya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Adanya semboyan yang digunakan oleh Pegadaian Syariah maka bisa dipastikan pihak Pegadaian Syariah akan berusaha semaksimal mungkin untuk mewujudkan atau membuktikan bahwa semboyan tersebut tidak sekedar untuk menarik minat nasabah dalam bergadai akan tetapi benar-benar menawarkan solusi kepada orang yang membutuhkan uang tanpa menimbulkan masalah tambahan.

Pegadaian merupakan salah satu lembaga keuangan yang tepat untuk memperoleh dana karena tidak memiliki persyaratan rumit yang dapat mempersulit nasabah dalam memperoleh dana. Nasabah cukup dengan memberikan agunan yang bernilai ekonomis, ia sudah dapat memperoleh dana untuk memenuhi kebutuhannya.

Pegadaian syariah dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya berdasarkan pada prinsip syariah. Produk-produk yang berbasis syariah pada dasarnya memiliki ciri-ciri, misalnya tidak menerapkan sistem bunga karena riba, uang dijadikan sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas yang diperjualbelikan, dan menjalankan kegiatan bisnisnya untuk mendapatkan keuntungan melalui sistem bagi hasil.

Pertumbuhan pegadaian mengalami perkembangan yang meningkat, hal ini ditandai dengan jumlah Pegadaian yang terus bertambah termasuk di wilayah Kabupaten Bone, dengan adanya 1 kantor cabang Pegadaian Konvensional beserta 13 kantor unit pembantunya, dan 1 kantor unit pelayanan syariah, hal tersebut menunjukkan jumlah peningkatan yang pesat. Salah satunya kantor unit pelayanan syariah yang ada di Bone yaitu Pegadaian UPS Bone yang berlokasi di Jl. Veteran Kecamatan Tanete Riattang Barat, Kabupaten Bone. Pegadaian Syariah memiliki beberapa produk, yaitu produk pendanaan diantaranya: Rahn, Arrum BPKB, dan Arrum Emas. Produk pembiayaan, diantaranya: Amanah dan Arrum Haji. Produk Jasa diantaranya Remittance dan Multi Payment. Produk investasi, diantaranya: Mulia, Tabungan Emas.

Tabungan emas merupakan salah satu produk investasi yang sedang dalam perkembangan. Tabungan emas merupakan layanan pembelian emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. Tujuan dari produk ini adalah untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat yang ingin membeli emas dengan cara menabung. Akad yang digunakan pada produk ini adalah akad murabahah, yaitu akad jual beli dimana harga perolehan dan keuntungan (marjin) disepakati diawal akad antara pembeli dan penjual. Tabungan emas menjadi solusi bagi masyarakat yang ingin berinvestasi emas dengan dana yang terjangkau. Salah satu alasan masyarakat tertarik untuk berinvestasi emas adalah harga emas yang cenderung naik dari tahun ke tahun.

Seiring dengan perkembangan zaman, kemajuan teknologi semakin cepat persaingan di dalam dunia bisnis pun semakin ketat. Perusahaan bersaing dengan strategi masing-masing untuk mendapatkan konsumen yang diantisipasi akan setia kepada perusahaan. Hal tersebut mendorong perusahaan untuk terus berinovasi. Inovasi adalah sesuatu yang belum pernah dilakukan sebelumnya. Inovasi dapat membantu perusahaan untuk mengembangkan produk, layanan, dan proses yang lebih efektif dan unggul dari pesaing mereka. Dalam konteks pegadaian, inovasi sangat penting untuk meningkatkan keunggulan bersaing dan meningkatkan efisiensi operasional. Penting bagi perusahaan pegadaian untuk terus mengikuti perkembangan teknologi dan memanfaatkannya dengan baik. Kegagalan dalam menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi dapat membuat perusahaan tertinggal dan kehilangan kompetitivitas. Hal ini mendorong perusahaan untuk terus mengembangkan strateginya agar lebih efektif dan efisien sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan sesuai dengan yang diharapkan.

Salah satu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fikria Hasni, Ikhwan Hamdani dan Suyud Arif yang menyebutkan bahwa, strategi dalam pemasaran merupakan suatu cara untuk memenangkan “perang”. Strategi sangat penting dan diperlukan dalam bisnis, selama tidak melakukan kebohongan atau menipu, dan tidak merugikan orang lain. Pelaku usaha harus memberikan informasi yang jelas kepada konsumen yang dituju melalui pemasaran produk atau jasa, karena suatu produk tidak akan dikenal jika konsumen tidak mengetahui kegunaan dan manfaatnya. Perlu ditekankan bahwa bentuk pemasaran ini tidak dimulai dengan produk atau penawaran, melainkan dimulai dengan penyelidikan peluang pasar.

Dalam hal konteks pemasaran produk dalam suatu entitas bisnis dalam hal ini adalah Pegadaian memerlukan yang namanya bauran pemasaran yang juga dikenal dengan sebutan marketing mix. Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan dalam suatu bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran. Marketing mix terdiri dari empat komponen utama yang disebut dengan istilah konsep marketing 4P yaitu Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), dan Promosi (Promotion). Konsep ini sangat penting karena memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif, serta membantu perusahaan untuk bersaing dengan pesaing mereka dengan menawarkan produk yang lebih baik, promosi yang lebih efektif, harga yang lebih terjangkau, dan sistem distribusi yang lebih efisien. Dengan demikian, marketing mix merupakan strategi yang sangat penting bagi perusahaan dalam memaksimalkan keuntungan serta dapat mencapai tujuan bisnis perusahaan.

Pemasaran dalam sebuah bisnis sangatlah penting dan bertujuan agar produk dapat laku dipasar. Perusahaan dapat memilih jenis produk yang ingin mereka pasarkan dan orang yang ingin mereka targetkan dengan bantuan strategi pemasaran. Dengan kata lain, mereka dapat memilih kelompok pasar yang akan mereka bidik saat memasarkan suatu jenis produk. Produk tabungan emas ini ditujukan untuk semua orang dari berbagai kalangan. Tidak hanya untuk orang tua, tetapi juga untuk pelajar atau generasi milenial. Sebagai generasi yang lebih canggih dan digital, milenial dapat memanfaatkan teknologi dan platform online untuk membeli dan menjual emas dengan mudah karena emas sangat liquid sehingga bisa dijual atau digadaikan saat dibutuhkan, selain itu harga emas tidak terpengaruh dengan inflasi.

Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah

Masih sedikit pengetahuan masyarakat akan keberadaan Pegadaian Syariah, khususnya dikalangan masyarakat Bone. Pegadaian Syariah yang relatif masih baru dan jumlah kantor Pegadaian Syariah yang relatif sedikit, maka Pegadaian Syariah masih kurang dikenal oleh masyarakat. Selain itu, masih banyak masyarakat yang beranggapan bahwa Pegadaian hanya menyalurkan produk gadai. Kebanyakan masyarakat kurang mengetahui dan memahami terkait adanya produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Bone.

Agar produk tabungan emas yang ada di Pegadaian Syariah Bone dapat dikenal oleh masyarakat luas dan memungkinkan masyarakat umum untuk menabung atau memperoleh layanan di Pegadaian Syariah Bone maka strategi ini harus diterapkan dengan baik. Namun, belum diketahui bagaimana strategi pemasaran produk tabungan emas pada Pegadaian Syariah Bone, bagaimana minat nasabah pada produk tabungan emas tersebut, serta bagaimana strategi pemasaran produk tabungan emas dalam upaya menarik minat nasabah pada Pegadaian Syariah Bone.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah (Studi Pada Pegadaian Syariah Bone)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan emas pada Pegadaian Syariah Bone?
2. Bagaimana minat nasabah pada produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Bone?
3. Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan emas dalam upaya menarik minat nasabah pada Pegadaian Syariah Bone?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuannya adalah:

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan emas pada Pegadaian Syariah Bone.
- b. Untuk mengetahui minat nasabah pada produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Bone.
- c. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan emas dalam meningkatkan minat nasabah pada Pegadaian Syariah Bone.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini dapat dikemukakan menjadi dua sisi, yaitu:

a. Manfaat Ilmiah

Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan tentang strategi pemasaran maupun tabungan emas dan dapat memberikan kontribusi pemikiran dan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi, umumnya pada Pegadaian dan khususnya pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Perbankan Syariah.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi peneliti

Sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang diperoleh di bangku perkuliahan dan dapat meningkatkan wawasan, pengalaman, dan pengetahuan keilmuan peneliti.

2) Bagi IAIN Bone

Dapat dijadikan sebagai pedoman, informasi dan referensi dalam memberikan wawasan bagi pihak kampus, terkhususnya mahasiswa pada program studi Perbankan Syariah mengenai strategi pemasaran produk tabungan emas.

3) Bagi Pegadaian Syariah Bone

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu informasi untuk meningkatkan dan mempertahankan pemasaran produk terhadap minat nasabah sehingga dapat menimbulkan persepsi kepada nasabah untuk terus menjadikan pegadaian sebagai solusi finansial dalam jasa keuangan.

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan (field research) karena data yang diperoleh peneliti langsung dari lokasi penelitian dan bertemu langsung dengan informan. Penelitian lapangan merupakan salah satu jenis penelitian kualitatif dimana peneliti mengamati dan berpartisipasi secara langsung dilokasi tempat data berada, baik dalam penelitian skala kecil maupun besar.

Penyajian penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, karena bermaksud menggambarkan, mengungkapkan dan menjelaskan suatu fenomena atau situasi berupa kata-kata atau kalimat tertulis maupun lisan, baik dari hasil wawancara dengan orang lain maupun dari pelaku yang diamati, dengan tujuan mendapatkan hasil akurat dan sistematis. Deskriptif yang dipilih peneliti adalah deskriptif analisis. Penelitian deskriptif analisis merupakan penelitian yang terfokus pada pemecahan masalah dengan cara mengumpulkan dan menyusun data selanjutnya dianalisis dan menafsirkan tentang arti dari data tersebut.

2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif lebih menekankan pada esensi dari fenomena yang diteliti. kebenaran dari hasil analisis penelitian kualitatif naturalistik lebih bersifat membangun mengembangkan maupun menemukan teori-teori sosial. Penelitian kualitatif dituntut memiliki teori yang lebih luas dan mendalam tetapi dalam pelaksanaan penelitian, teori yang lebih luas dan mendalam tetapi dalam pelaksanaan penelitian, teori tersebut tidak sebagai pedoman penelitian. Karena penelitian kualitatif bersifat memperoleh atau menemukan teori berdasarkan data yang diperoleh dilapangan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Peneliti mengambil lokasi Penelitian di Pegadaian Syariah Bone yang beralamat di Jl. Veteran, Kecamatan Tanete Riattang Barat, Kab. Bone. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni-Juli.

Salah satu alasan peneliti melakukan penelitian pada Pegadaian Syariah Bone karena Pegadaian tersebut satu-satunya Pegadaian syariah yang ada di Kabupaten Bone. Ketika pegadaian mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien maka Pegadaian tersebut bisa lebih dikenal oleh banyak masyarakat, serta mampu menarik minat nasabah untuk menggunakan produk dan layanan yang ada di Pegadaian Syariah. Hal tersebut memungkinkan Pegadaian Syariah mampu bersaing dengan Pegadaian konvensional yang sudah lama dikenal oleh banyak masyarakat.

C. Data dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan jenis data yang diperoleh dari sumber utama (sumber asli) yaitu informan, baik berupa data kualitatif maupun kuantitatif. Sesuai dengan asalnya dari mana data tersebut diperoleh, maka data ini sering pula disebut dengan istilah data mentah (raw data). Dalam hal ini penelitian diperoleh secara langsung dari objek penelitian asli tanpa melalui perantara melalui observasi dan wawancara.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh oleh peneliti dari data dokumentasi berupa buku, literatur-literatur kepustakaan, dan sumber lainnya yang relevan dengan skripsi ini.

D. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Adapun yang menjadi subjek penelitian ini adalah pimpinan dan pegawai Pegadaian Syariah Bone yang kaitannya dengan pemasaran produk tabungan emas.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah variabel atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah strategi pemasaran produk tabungan emas dan minat nasabah pada Pegadaian Syariah Bone.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang digunakan oleh penulis untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan guna mencapai tujuan penelitian. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Dimana data primer diperoleh berdasarkan hasil wawancara dan observasi, sedangkan data sekunder diperoleh dari data dokumentasi.

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara peneliti datang langsung, melihat, dan merasakan apa yang terjadi di objek penelitian. Teknik pengumpulan data dengan observasi ini sangatlah baik karena dapat menggabungkan antara teknik wawancara dengan dokumentasi dan sekaligus mengonfirmasikan kebenarannya.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk tabungan emas. Dalam hal ini penulis mengadakan wawancara dengan manajer Pegadaian Syariah Bone dan staf-stafnya.

3. Dokumentasi

Dokumentasi ialah suatu metode pengumpulan informasi dengan cara mengambil atau membuat catatan atau dokumen yang dianggap penting. Dokumen ialah catatan kejadian yang telah berlalu. Dokumen dapat berupa tulisan, gambar, dan lain-lain. Dokumen yang berupa tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (life histories), cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Studi dokumentasi ialah pelengkap dari penggunaan metode observasi serta wawancara dalam penelitian kualitatif.

F. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data, penulis menggunakan metode deskriptif yaitu dengan mengumpulkan, mengolah, dan menginterpretasikan data yang diperoleh sehingga memberi keterangan yang benar dan lengkap untuk pemecahan masalah yang dihadapi. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data model Milles and Huberman, yang meliputi reduksi data, display data (penyajian data), dan kesimpulan.

1. Reduksi Data

Tahap reduksi berarti peneliti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya, dan menghilangkan yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencari lagi bila diperlukan.

2. (Display Data) Penyajian Data

Hal ini dilakukan dalam bentuk teks yang bersifat naratif, peneliti melakukan penyajian dengan memaparkan hingga mendeskripsikan hasil temuan dalam kegiatan wawancara dengan informan sehingga dapat memahami apa yang terjadi dan menentukan langkah selanjutnya. Dengan melakukan penyajian data, peneliti akan dimudahkan dalam melihat gambaran keseluruhan dan memahami tentang yang terjadi. Sehingga memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. Sejarah Pegadaian Syariah Bone

PT Pegadaian (Persero) Syariah UPS Bone didirikan pada tanggal 1 Maret 2010 dengan berbagai pertimbangan yang melatarbelakangi, pertimbangan tersebut terkait dengan potensi Makassar sebagai pusat berdirinya pegadaian syariah melihat peluang bisnis yang sangat menggiur dalam produk gadai. Keberadaan Pegadaian Syariah Bone didirikan dalam rangka memenuhi kebutuhan nasabah yang menginginkan bertransaksi pembiayaan yang sesuai dengan syariat Islam yang berarti bahwa sistem yang diterapkan adalah pinjaman tanpa bunga dan bersifat halal, sehingga nasabah akan merasa aman dalam bertransaksi. Di samping itu, yang menjadi nasabah pegadaian adalah mayoritas umat islam, sehingga dengan keberadaan Pegadaian Syariah di Bone diharapkan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan adanya jasa pembiayaan yang berbasis syariah.

Didirikannya kantor Pegadaian Syariah Bone juga dilatarbelakangi oleh perkembangan dan jaringan pegadaian syariah yang semakin pesat dikantor pusat syariah. PT Pegadaian (Persero) memiliki divisi usaha syariah yang telah berdiri sejak tahun 2003 tepatnya berawal di Dewi Sartika, Jakarta. Divisi usaha syariah ini mengoperasikan Cabang Pegadaian Syariah (CPS) dan Unit Pelayanan Syariah (UPS), Jadi semakin berkembangnya ekonomi syariah, pegadaian juga melakukan ekspansi ke beberapa kota dan kabupaten termasuk di kabupaten Bone.

PT Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Bone merupakan satu-satunya Pegadaian Syariah yang pertama di Kabupaten Bone Sulawesi Selatan. Kantor UPS ini mulai beroperasi pada bulan April 2010 dengan status Perum (Perusahaan Umum) Pegadaian. Pada tahun 2013 mengalihkan status menjadi kantor unit syariah yang juga berubah menjadi PT (Perseroan Terbatas), yakni PT. Pegadaian (Persero) Syariah Bone.

b. Visi dan Misi PT. Pegadaian Syariah Bone

1) Visi

“Menjadi The Most Valuable Financial Company di Indonesia dan Sebagai Agen Inklusi Keuangan Pilihan Utama Masyarakat”.

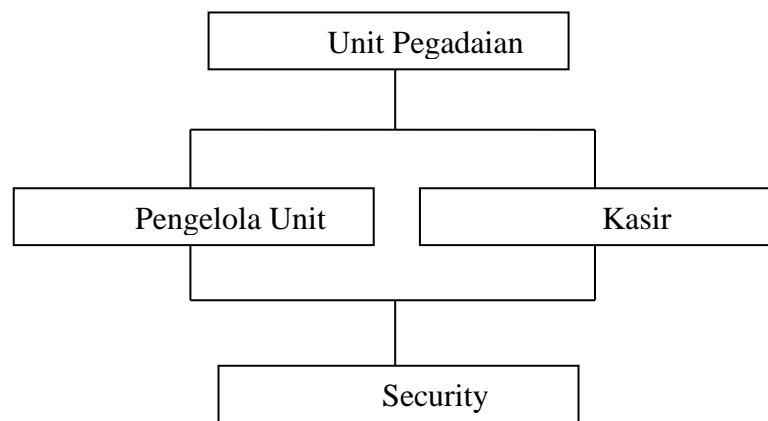
2) Misi

Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah

- a) Memberikan manfaat dan keuntungan optimal bagi seluruh stakeholder dengan mengembangkan bisnis inti
- b) Memperluas jangkauan layanan UMKM melalui sinergi Ultra Mikro untuk meningkatkan proposisi nilai ke nasabah dan stakeholder
- c) Memberikan service excellence dengan fokus nasabah melalui:
 - I. Bisnis proses yang lebih sederhana dan digital
 - II. Teknologi informasi yang handal dan mutakhir
 - III. Praktek manajemen risiko yang kokoh
 - IV. SDM yang profesional berbudaya kinerja baik

c. Struktur Organisasi PT. Pegadaian Syariah Bone

Secara umum struktur organisasai PT. Pegadaian Syariah Bone terdiri dari pengelola/penaksir yang bertanggungjawab atas pengoperasian unit pembantu cabang atau UPS yang dibantu oleh satu kasir dan empat security. Berikut struktur organisasi Pegadaian Syariah Bone:



Gambar 2.1 Struktur Organisasi PT. Pegadaian Syariah Bone (Sumber: Peneliti, 2023)

Berdasarkan struktur organisasi Pegadaian Syariah Bone. Berikut ini adalah uraian tugas-tugasnya:

1) Pengelola Unit mempunyai tugas:

- a) Menyelenggarakan, mengelola dan melaksanakan kegiatan operasional Unit Pegadaian Syariah Bone.
- b) Berurusan dengan jaminan yang bermasalah.
- c) Mengawasi tes pengambilan sekaligus memprogramkan penolakan jaminan yang datang.
- d) Menetapkan peraturan untuk, melaksanakan, dan mengawasi administrasi, keamanan, keuangan, kebersihan, dan ketertiban; Selain itu, mereka harus membuat laporan operasional Unit Pegadaian Syariah Bone.

2) Kasir mempunyai tugas:

- a) Mematuhi persyaratan yang berlaku saat menerima perlunasan uang jaminan nasabah.
- b) Menghasilkan pendapatan dari penjualan jaminan yang akan dilelang.
- c) Membayar kembali pinjaman klien berdasarkan hukum yang berlaku.
- d) Membayar biaya-biaya yang timbul di kantor Unit Pegadaian Syariah Bone.

3) Security mempunyai tugas :

- a) Menjaga lingkungan kantor dan keamanan kantor.

- b) Mendampingi pejabat atau karyawan ke bank atau lokasi lain yang memerlukan pengawalan untuk mengambil atau menyetor uang.
- c) Merawat dan memelihara fasilitas keamanan.
- d) Memberikan informasi kepada nasabah sesuai kebutuhan.

d. Produk dan Layanan PT. Pegadaian Syariah Bone

Berikut ini adalah jenis produk dan layanan dari PT Pegadaian Syariah:

1) Rahn (Gadai Syariah)

Produk Rahn dari Pegadaian Syariah merupakan pemberian pinjaman dengan barang jaminan berupa emas perhiasaan, emas batangan, berlian, smartphone, laptop, barang elektronik lainnya, sepeda motor, mobil atau barang bergerak lainnya.

Pinjaman (Marhun Bih) pada pembiayaan Rahn ini mulai dari Rp 50.000 sampai dengan 1 Milyar keatas dengan jangka waktu pinjaman selama 4 bulan dan dapat diperpanjang hingga berkali-kali. Pelunasan pembiayaan Rahn dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan perhitungan Mu'nah selama masa pinjaman.

2) Amanah (Murabahah Untuk Kepemilikan Kendaraan Bermotor)

Amanah merupakan salah satu produk pegadaian syariah yang berupa pemberian pinjaman kepada pengusaha mikro/kecil, karyawan serta professional untuk pembelian kendaraan bermotor. Pegadaian Amanah memberikan pinjaman mulai dari Rp 5.000.000 hingga Rp 450.000.000 dengan jangka waktu peminjaman 12-60 bulan.

3) Mulia (Murabahah Logam Mulia Untuk Investasi Abadi)

Mulia adalah layanan penjualan emas batangan kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan proses mudah dan jangka waktu yang fleksibel. MULIA dapat menjadi alternatif pilihan investasi yang aman untuk mewujudkan kebutuhan masa depan, seperti menunaikan ibadah haji, mempersiapkan biaya pendidikan anak, memiliki rumah idaman serta kendaraan pribadi. Tersedia pilihan emas batangan pada investasi MULIA dengan berat mulai dari 1 gram sampai dengan 1 kilogram.

4) Arrum BPKB

Arrum BPKB adalah salah satu produk berupa pembiayaan untuk pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan jaminan BPKB Kendaraan Bermotor.

Uang pinjaman pada Arrum BPKB mulai dari Rp. 3 juta – 400 juta dengan pilihan jangka waktu pinjaman mulai dari 12, 18, 24 hingga 36 bulan. Pada pembiayaan ini, Pegadaian hanya menyimpan BPKB dan kendaraan dapat digunakan nasabah.

5) Arrum Emas

Arrum Emas merupakan produk Pegadaian untuk memberikan pinjaman dana tunai dengan jaminan perhiasan (emas dan berlian). Melalui pembiayaan ini, pinjaman dapat diangsur melalui proses yang mudah dan sesuai syariah. Pinjaman mulai dari Rp. 1 juta – Rp. 500 juta dengan jangka waktu 12, 18, 24, dan 36 bulan.

6) Arrum Haji

Arrum haji adalah produk berupa pembiayaan untuk mendapatkan porsi ibadah haji secara syariah dengan proses mudah, cepat dan aman. Nasabah hanya menyerahkan logam mulia senilai 3.5 gram atau 5 gram logam mulia, langsung mendapat pinjaman Rp25.000.000,- yang digunakan untuk memperoleh nomor porsi haji di kementerian Agama. Adapun Emas dan Dokumen haji aman tersimpan di Pegadaian.

7) 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. Biaya administrasi dan pengelolaan pada Tabungan Emas lebih ringan. Nasabah juga dapat melakukan transfer ke rekening Tabungan Emas mulai dari 0,1 gram, melakukan pembelian Tabungan Emas (Top Up) mulai dari 0,01 gram serta melakukan buyback mulai dari 1 gram.

8) Konsinyasi Emas

Konsinyasi Emas adalah layanan titip-jual tabungan emas di Pegadaian sehingga menjadikan investasi emas milik nasabah lebih aman karena disimpan di Pegadaian, keuntungan dari hasil penjualan emas diberikan kepada nasabah oleh karena itu juga emas yang dimiliki lebih produktif.

9) Rahn Hasan

Rahn Hasan merupakan fitur dari produk rahn dengan tarif mu'nah pemeliharaan sebesar 0%, berjangka waktu (tenor) 60 (enam puluh) hari. Maksimal marhun biah pada Rahn Hasan sebesar Rp 500.000 dengan jangka waktu 60 hari.

10) Rahn Tasjily Tanah

Pembiayaan Rahn Tasjily Tanah merupakan pembiayaan yang diberikan kepada masyarakat berpenghasilan tetap/rutin, pengusaha mikro/kecil dan petani dengan jaminan Sertifikat tanah dan HGB dengan Plafon Pembiayaan Rp 1.000.000 – Rp 200.000.000.

Selain memberikan layanan pembiayaan, Pegadaian Syariah juga menyediakan wadah untuk investasi melalui produk Mulia dan Tabungan Emas.

11) Rahn Flesi

Rahn Fleksi merupakan fitur dari produk rahn berupa pemberian pinjaman dengan jaminan barang bergerak sesuai syariah, plafon pinjaman tinggi dan menggunakan biaya titip harian.

Rahn Fleksi bisa diperpanjang, cicil atau tambah pinjaman. Uang pinjaman pada layanan ini diterima utuh tanpa biaya administrasi dengan jangka waktu 10 hari, 30 hari, 60 hari dan minimal 5 hari.

12) Rahn Bisnis

Rahn Bisnis adalah produk Pegadaian syariah untuk memberikan pinjaman dana tunai kepada pemilik usaha dengan jaminan emas (batangan atau perhiasan). Pinjaman mulai dari Rp 100.000.000 sampai lebih dari Rp. 1 Miliar Jangka waktu 4 bulan.

13) KUR Syariah

Pembiayaan KUR Syariah merupakan salah satu jenis produk pembiayaan pada Pegadaian UPC Mare yang menawarkan pinjaman berupa modal kepada para pelaku usaha yang membutuhkan bantuan modal dengan proses yang cepat, mudah dan aman.

Pembiayaan KUR syariah ini dijalankan karena pelaku usaha atau UMKM membutuhkan tambahan modal untuk usaha mereka dengan harapan bisa mengembangkan usaha seperti meningkatkan stok barang, penyediaan fasilitas atau tempat usaha, serta hal lainnya.

14) MPO

Multi Pembayaran Online atau MOP merupakan layanan pembayaran berbagai tagihan bulanan seperti listrik, telepon, PDAM, pembelian pulsa ,pembelian tiket KAI, dan lain sebagainya secara online di outlet Pegadaian di seluruh Indoneia.

15) SDB

Pegadaian Safe Deposit Box atau SDB adalah jasa penyewaan kotak penyimpanan barang atau surat-surat berharga yang dirancang secara khusus yang kokoh, tahan bongkar, dan tahan api.

16) Pegadaian Mobile

Pegadaian Mobile memanfaatkan aplikasi smartphone untuk berbagai macam transaksi pembayaran sehingga transaksi jadi lebih praktis.

17) Pegadaian Virtual account

Merupakan jasa layanan pembayaran cicilan pegadaian menggunakan seluruh fasilitas perbankan yang ada di Indonesia.

2. Deskripsi Hasil Penelitian

a. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Pada Pegadaian Syariah Bone

Pegadaian Syariah Bone memiliki beberapa produk, salah satunya yaitu tabungan emas. Tabungan emas merupakan layanan pembelian emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. Produk tabungan emas ini diluncurkan di Pegadaian pada tahun 2015.

Tabungan emas di Pegadaian Syariah Bone masih dalam proses perkembangan, masih banyak masyarakat Bone yang belum mengetahui terkait adanya tabungan emas yang ada di Pegadaian Syariah Bone, sehingga perlu dilakukan pemasaran kepada masyarakat luas agar produk ini dikenal oleh masyarakat.

Pegadaian Syariah Bone memiliki strategi yang digunakan dalam memasarkan produk tabungan emas ini. Hal ini sebagaimana informasi dari pengelola Pegadaian Syariah Bone atas nama Munawir mengatakan bahwa pemasaran produk tabungan emas tidak lagi melalui sebar brosur ataupun pasang spanduk ditempat umum, akan tetapi melalui media sosial seperti Instagram, Facebook dan WhatsApp. Media sosial dianggap paling efektif untuk mempromosikan produk tabungan emas karena seperti yang kita ketahui hampir semua orang diberbagai kalangan menggunakan media sosial, sehingga dengan memasarkan produk ini di media sosial memungkinkan produk tabungan emas lebih cepat dikenal oleh masyarakat luas. Selain itu, pemasaran melalui media sosial seringkali lebih ekonomis dibandingkan dengan iklan tradisional, seperti TV atau media cetak.

Promosi melalui media sosial pun jarang mereka lakukan karena mereka menganggap bahwa tabungan emas memiliki banyak manfaat dan sebagian besar masyarakat telah mengetahui manfaat tersebut, sehingga tidak membutuhkan terlalu banyak strategi untuk memasarkan produk tabungan emas ini, dengan kata lain strategi pemasaran produk ini sangat simpel.

Hal ini kemudian ditegaskan oleh Haerun Nisa selaku staff/kasir Pegadaian Syariah Bone mengatakan bahwa strategi yang diterapkan Pegadaian Syariah Bone dalam memasarkan produk tabungan emas yaitu melalui media sosial, dengan mengupload brosur tabungan emas yang memuat informasi tentang keuntungan tabungan emas. Promosi di media sosial tersebut dilakukan hanya sekali-kali karena mereka menganggap bahwa sebagian besar masyarakat sudah mengetahui keunggulan produk ini sehingga tidak perlu melakukan pemasaran yang sangat maksimal.

Akibat promosi yang diterapkan kurang maksimal, sehingga hasilnya pun kurang memuaskan karena pendekatan ini kurang menarik minat nasabah. Selain pemasaran melalui media sosial, juga memasarkan langsung kepada nasabah yang datang ke Pegadaian Syariah Bone, dengan memberikan informasi yang jelas mengenai keuntungan tabungan emas.

Kemudian terakhir dari informan atas nama Hafiva Asmary selaku staff/kasir mengatakan bahwa pemasaran produk tabungan emas selain melalui media sosial dan pemasaran langsung kepada nasabah yang datang ke Pegadaian, mereka juga mempromosikan tabungan emas kepada keluarga dan teman-temannya dengan memberikan pengetahuan kepada mereka tentang produk tabungan emas dari Pegadaian, menjelaskan bagaimana investasi emas dapat menjadi pilihan yang tepat dalam investasi jangka panjang yang aman. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman baru kepada keluarga dan temannya, sehingga mereka tertarik untuk menabung emas di Pegadaian.

b. Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Bone

Dalam era ketidakpastian ekonomi dan fluktuasi mata uang, investasi menjadi semakin penting bagi individu untuk melindungi serta mengembangkan kekayaan mereka. Salah satu pilihan investasi yang semakin populer adalah tabungan emas. Produk tabungan emas telah menarik perhatian berbagai kalangan masyarakat, baik yang memiliki pengetahuan yang mendalam tentang investasi maupun yang masih pemula dalam hal ini.

Tabungan emas menawarkan beragam manfaat, seperti stabilitas nilai emas, peluang diversifikasi portofolio, serta perlindungan terhadap inflasi. Oleh karena itu, penting untuk memahami dan menganalisis tentang bagaimana minat nasabah terhadap produk tabungan emas serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat tersebut.

Dalam observasi ini peneliti mencoba untuk memahami minat nasabah terhadap produk tabungan emas di Pegadaian. Observasi dilakukan dengan mengumpulkan data melalui wawancara dengan pegawai Pegadaian Syariah Bone serta beberapa nasabah Pegadaian yang telah menggunakan tabungan emas maupun yang belum menggunakannya.

Hal ini sebagaimana informasi dari pengelola Pegadaian Syariah Bone atas nama Munawir mengatakan bahwa minat nasabah terhadap produk tabungan emas cukup baik dan meningkat, hal tersebut dikarenakan tabungan emas ini mempunyai banyak manfaat. Tabungan emas memungkinkan seseorang untuk berinvestasi dengan mudah, bahkan dengan nominal kecil, sehingga investasi ini dapat dilakukan oleh semua kalangan masyarakat dari berbagai kalangan tidak terkecuali pelajar/mahasiswa, karena produk ini didapatkan dengan mudah, aman dan biaya administrasi yang terjangkau.

Menabung emas tidak memberatkan karena hanya dengan menyisihkan sisa uang belanjaan atau sisa uang saku, sudah bisa menabung emas di Pegadaian. Selain itu, emas menjadi bentuk investasi yang populer karena nilainya yang stabil dan cenderung meningkat dari waktu ke waktu. Keunggulan-keunggulan tersebut yang membuat nasabah tertarik untuk menggunakan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Bone.

Hal ini kemudian ditegaskan oleh Haerun Nisa selaku staff/kasir Pegadaian Syariah Bone mengatakan bahwa minat nasabah terhadap produk tabungan emas di Pegadaian bervariasi tergantung pada kebutuhan dan selera masing-masing masyarakat. Nasabah yang berminat terhadap produk tabungan emas sebagian besar dikarenakan manfaat dari tabungan emas sangat banyak, seperti keuntungan dari menabung emas, emas bisa menjaga nilai uang kita alias tahan inflasi sehingga bisa menjaga kekayaan kita sampai masa yang akan datang.

Selain itu kepercayaan masyarakat terhadap Pegadaian juga menjadi alasan untuk mereka menabung emas di Pegadaian, karena mereka telah mendapatkan informasi yang jelas dan transparan tentang investasi emas. Sehingga masyarakat merasa yakin bahwa tabungan emas mereka yang ada di Pegadaian aman dan terjamin Meskipun tabungan emas memiliki banyak keunggulan dan diminati oleh banyak masyarakat, namun masih ada sebagian orang yang tidak

berminat dengan tabungan emas ini. Beberapa alasan masyarakat yang tidak berminat mungkin karena kurangnya pemahaman tentang manfaat dan cara kerja tabungan emas, serta banyak masyarakat lebih memilih untuk membeli emas secara langsung daripada menggunakan tabungan emas.

Selanjutnya ditegaskan oleh Hafiva Asmary selaku staff/kasir Pegadaian Syariah Bone mengatakan bahwa produk tabungan emas ini sangat menarik bagi sebagian masyarakat yang ingin berinvestasi jangka panjang, karena emas dikenal sebagai aset yang stabil dalam jangka panjang. Nilai emas cenderung bertahan atau meningkat dari tahun ke tahun, serta emas juga sering dianggap sebagai perlindungan terhadap inflasi. Ketika nilai mata uang menurun karena inflasi, harga emas cenderung naik, sehingga memungkinkan nilainya untuk tetap stabil atau meningkat dalam jangka panjang.

Hal tersebut kemudian dikemukakan oleh Ibu Ratnawati sebagai salah satu nasabah gadai di Pegadaian Syariah Bone yang mengatakan bahwa ia kurang berminat dengan tabungan emas dan lebih tertarik beli emas dalam bentuk perhiasan daripada dalam bentuk batangan, karena ia menganggap bahwa emas perhiasan ini selain sebagai investasi, juga digunakan lebih untuk mempercantik penampilan. Keunggulan emas perhiasan itulah yang tidak dimiliki emas batangan atau logam mulia, karena emas batangan hanya disimpan di tempat yang aman dan tidak bisa dijadikan sebagai aksesoris.

Selanjutnya dikemukakan oleh Ibu Nurhapsiati sebagai salah satu nasabah tabungan emas di Pegadaian Syariah Bone mengatakan bahwa, alasan ia berminat dan membuka tabungan emas karena menurut dia tabungan emas merupakan cara yang tepat untuk menyisihkan sebagian dari gajinya. Harga emas cenderung meningkat dari tahun ke tahun, sehingga dengan menyisihkan sebagian gajinya ke dalam tabungan emas, nilainya akan terus bertambah dari waktu ke waktu. Tabungan emas ia jadikan sebagai cadangan dana di masa depan misalnya ketika pensiun karena emas sangat mudah untuk dijual pada saat kita membutuhkan uang dalam kondisi darurat.

Selanjutnya dikemukakan oleh Ibu Erni sebagai salah satu nasabah gadai mengatakan bahwa ia tertarik dengan produk ini namun belum mempunyai tabungan emas di Pegadaian, karena memiliki barang yang masih digadaikan. Ia ingin menebus barang tersebut terlebih dahulu sebelum membuka tabungan emas. Karena ketika membuka tabungan emas sementara masih ada barang yang harus di tebus setiap bulan, pasti tidak konsisten untuk menabung.

Selanjutnya dikemukakan oleh Ibu Salmawati sebagai salah satu nasabah tabungan emas mengatakan bahwa salah satu alasannya berminat dengan tabungan emas karena investasi dalam bentuk emas memberikan keamanan lebih daripada menyimpan uang di rekening biasa, karena emas tidak terpengaruh oleh suku bunga yang berarti ketika suku bunga rendah, nilai emas tidak ikut turun atau tetap stabil.

Emas dianggap dapat membantu melindungi kekayaan dari inflasi karena nilainya yang cenderung meningkat dari tahun ke tahun meskipun kadang juga harga emas turun tetapi dalam waktu yang tidak lama. Sementara, uang yang disimpan di Bank rentan terhadap inflasi karena nilai uang cenderung menurun seiring waktu.

Kemudian terakhir dikemukakan oleh Ibu Arnani sebagai salah satu nasabah gadai Pegadaian Syariah Bone mengatakan bahwa ia kurang tertarik dengan tabungan emas, dan lebih tertarik membeli emas secara langsung atau cash daripada harus menabung. Menurutnya menabung emas manfaatnya tidak langsung dirasakan karena harus menabung dulu beberapa waktu untuk bisa memiliki emas tersebut dan bentuknya bukan dalam bentuk perhiasan tetapi

dalam bentuk batangan, meskipun bisa dicetak dalam bentuk perhiasan tetapi jumlah minimum emas dalam tabungan harus mencapai 5 gram, selain itu biaya cetaknya lumayan mahal.

Sementara membeli emas perhiasan secara langsung kita bisa merasakan manfaatnya secara langsung juga karena bisa langsung dipakai sebagai aksesoris sehari-hari, dan memberikan nilai tambah penampilan kita.

c. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Bone

Pegadaian merupakan salah satu lembaga keuangan yang kini tengah bersaing aktif dalam pasar untuk menarik minat nasabah terhadap produk tabungan emas. Strategi pemasaran menjadi kunci utama dalam menarik minat nasabah untuk memilih produk tabungan emas.

Peneliti mencoba untuk memahami strategi pemasaran produk tabungan emas dalam upaya menarik minat nasabah pada pegadaian syariah Bone melalui kegiatan observasi.

Hal ini sebagaimana informasi dari pengelola Pegadaian Syariah Bone atas nama Munawir mengatakan bahwa strategi pemasaran produk tabungan emas dalam upaya menarik minat nasabah yaitu dengan melakukan promosi melalui media sosial dan promosi secara langsung kepada masyarakat. Strategi lainnya yang diterapkan untuk menarik minat nasabah yaitu dengan melakukan cross selling dan up selling kepada nasabah Pegadaian Syariah Bone.

Salah satu contoh cross selling yang diterapkan yaitu ketika nasabah datang ke kantor Pegadaian untuk layanan lain, seperti pembayaran tagihan atau menggadaikan barang, pegawai Pegadaian memperkenalkan serta menawarkan tabungan emas kepada nasabah tersebut. Salah satu contoh up selling yang diterapkan yaitu menawarkan kepada nasabah yang sudah memiliki tabungan emas dengan jumlah tertentu untuk meningkatkan saldo tabungan emas mereka.”

Hal ini kemudian ditegaskan oleh Haerun Nisa selaku staff/kasir yang mengatakan bahwa strategi pemasaran produk tabungan emas dalam upaya menarik minat nasabah dengan menerapkan strategi cross selling dan up selling. Strategi cross selling yang diterapkan seperti memberikan informasi kepada nasabah tentang manfaat memiliki tabungan emas sebagai investasi jangka panjang setelah nasabah tersebut melakukan gadai atau layanan lain. Melalui cara tersebut diharapkan nasabah bisa mengetahui manfaat tabungan emas tersebut, dan mereka tertarik untuk menggunakan produk tabungan emas di Pegadaian ini.

Salah satu contoh up selling yaitu mengajak nasabah yang sudah memiliki tabungan emas agar mereka terus menambahkan dana ke dalam tabungan emas mereka secara rutin, dengan begitu akan mendorong peningkatan nilai tabungan emas mereka seiring waktu, dan Pegadaian dapat meningkatkan penjualannya.”

a. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Pada Pegadaian Syariah Bone

Pemasaran dalam sebuah bisnis sangatlah penting karena bertujuan agar produk dapat laku dipasaran. Perusahaan dapat memilih jenis produk yang ingin mereka pasarkan dan orang yang mereka targetkan dengan bantuan strategi pemasaran.

Adapun strategi pemasaran produk tabungan emas yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah Bone yaitu sebagai berikut:

1. Promosi Periklanan (Advertising)

Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada kelebihan serta kekurangan produk. Penataan bentuk komunikasi tersebut ditujukan untuk menciptakan perasaan senang, dan mampu membuat orang berubah pikiran agar melakukan pembelian.

Promosi melalui media iklan ini dilakukan untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan menjual produk atau layanan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, dalam hal ini adalah produk tabungan emas yang ada di Pegadaian Syariah Bone. Tujuan utamanya adalah meningkatkan kesadaran, minat, dan akhirnya memotivasi calon nasabah untuk menggunakan produk tabungan emas yang dipasarkan oleh Pegadaian Syariah Bone.

Adapun alat promosi yang digunakan oleh Pegadaian Syariah Bone untuk memasarkan produk tabungan emas yaitu dengan melalui media elektronik yaitu media sosial. Media sosial menjadi salah satu cara paling efektif dan efisien untuk melakukan promosi dalam era digital seperti sekarang ini. Hal tersebut dikarenakan platform media sosial memiliki jutaan pengguna aktif setiap hari, sehingga memungkinkan promosi produk atau layanan mencapai sasaran yang luas. Selain itu, promosi melalui media sosial biayanya cukup terjangkau dibandingkan dengan metode promosi tradisional seperti iklan televisi atau media cetak, iklan di media sosial seringkali lebih terjangkau, memungkinkan akses bagi bisnis dengan anggaran promosi yang lebih terbatas.

2. Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Penjualan pribadi yaitu promosi yang dilakukan oleh masing-masing pegawai untuk memperkenalkan serta mempengaruhi nasabah agar menggunakan produk tabungan emas. Penjualan pribadi yang dilakukan oleh masing-masing pegawai Pegadaian Syariah Bone yaitu mempromosikan produk tabungan emas kepada lingkungan terdekat yaitu keluarga dan teman-teman.

Strategi pemasaran yang efektif dapat membantu pegadaian meningkatkan minat nasabah terhadap produk tabungan emas. Fokus pada edukasi produk serta peningkatan visibilitas melalui media sosial dapat menjadi langkah efektif untuk mencapai tujuan tersebut. Pemasaran yang jarang dilakukan dapat menyebabkan penurunan visibilitas dan kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan. Hal ini bisa mengakibatkan penurunan penjualan dan ketertarikan pelanggan potensial. Oleh karena itu, konsistensi dalam promosi penting untuk meningkatkan penjualan.

b. Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Bone

Berdasarkan hasil penelitian tentang minat nasabah pada produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Bone menunjukkan bahwa minat nasabah tersebut bervariasi tergantung pada preferensi dan kebutuhan nasabah. Beberapa nasabah melihat tabungan emas sebagai investasi yang stabil dan aman, sementara yang lain lebih tertarik pada potensi pertumbuhan nilainya.

Adapun beberapa alasan yang mempengaruhi minat nasabah terhadap produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Bone yaitu sebagai berikut:

1. Kestabilan Nilai Emas

Produk tabungan emas menawarkan potensi keuntungan investasi yang menarik. Salah satu keuntungan tabungan emas terletak pada nilai intrinsiknya sebagai logam mulia, yaitu nilai emas yang stabil atau bahkan meningkat nilainya dari tahun ke tahun.

2. Inflasi

Emas memiliki kecenderungan untuk memberikan perlindungan terhadap inflasi. Ketika nilai mata uang menurun karena inflasi, nilai emas cenderung meningkat.

3. Fleksibilitas Penyisihan Dana

Tabungan emas bisa menjadi pilihan menarik karena tidak memerlukan dana besar untuk memulai menabung. Nasabah menabung dengan jumlah yang kecil atau menyisihkan dana

Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah

secara bertahap seiring waktu. Hal ini bisa menjadi cara yang cerdas untuk berinvestasi dalam emas, serta memungkinkan akumulasi emas secara perlahan tanpa membebani keuangan sehari-hari.

4. Keamanan dan Penyimpanan

Emas perhiasan dapat lebih rentan terhadap risiko kehilangan atau kerusakan karena sifatnya yang sering digunakan. Tabungan emas, khususnya yang disimpan secara digital atau di lembaga keuangan terpercaya, dapat memberikan tingkat keamanan dan pemeliharaan yang lebih baik.

5. Tingkat Suku Bunga

Tabungan emas tidak terpengaruh oleh perubahan suku bunga seperti yang terjadi pada tabungan atau investasi berbasis mata uang. Hal ini karena tabungan emas umumnya dihitung berdasarkan jumlah emas yang dimiliki, bukan nilai mata uang atau suku bunga.

Oleh karena itu, ketika suku bunga naik atau turun, tabungan emas dapat tetap relatif stabil dalam nilai sebenarnya.

6. Liquidity (Likuiditas)

Tabungan emas memiliki likuiditas yang tinggi, artinya dapat dengan mudah dijual atau ditukarkan dengan uang tunai. Ini menjadi salah satu keuntungan utama tabungan emas sebagai bentuk investasi. Kelebihan likuiditas ini dapat memberikan fleksibilitas kepada pemilik tabungan emas untuk mengambil keuntungan dari pergerakan harga emas atau memenuhi kebutuhan keuangan mendesak.

7. Situasi Keuangan Individu

Keputusan untuk menabung emas atau melakukan investasi lainnya sangat dipengaruhi oleh situasi keuangan individu. Faktor-faktor seperti pendapatan, pengeluaran, kewajiban finansial, berperan penting dalam menentukan apakah seseorang memilih untuk menabung emas atau tidak.

Pemahaman yang baik tentang kondisi keuangan pribadi dapat membantu individu membuat keputusan yang bijaksana terkait investasi emas dan merencanakan strategi keuangan yang sesuai.

8. Nilai Estetika

Tabungan emas mungkin kurang diminati karena kebanyakan orang lebih suka memiliki emas fisik yang bisa dijadikan perhiasan atau investasi. Tabungan emas lebih bersifat virtual dan kurang memiliki kehadiran fisik. Orang cenderung memilih perhiasan emas yang dapat mereka kenakan untuk gaya pribadi.

Selain hal-hal tersebut, minat nasabah terhadap produk tabungan emas mungkin juga disebabkan oleh edukasi finansial. Edukasi finansial dapat secara positif mempengaruhi minat nasabah pada tabungan emas dengan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang manfaat investasi emas, potensi pertumbuhan nilainya, dan cara mengelolanya secara efektif.

Semakin paham nasabah terhadap aspek-aspek ini, semakin besar kemungkinan mereka tertarik untuk memanfaatkan tabungan emas sebagai instrumen investasi. Kesadaran akan keamanan dan stabilitas emas sebagai aset juga dapat meningkatkan minat nasabah.

c. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Bone

Seiring dengan perkembangan zaman, kemajuan teknologi semakin cepat persaingan di dalam dunia bisnis pun semakin ketat. Perusahaan bersaing dengan strategi masing-masing untuk mendapatkan konsumen yang diharapkan akan loyal kepada perusahaan. Hal tersebut

mendorong perusahaan untuk terus mengembangkan strategi pemasarannya agar lebih efektif dan efisien sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai sesuai dengan yang diharapkan.

Salah satu hal yang paling mendasar dan diperlukan dalam menyusun sebuah strategi adalah bagaimana cara dan upaya pegadaian dalam meningkatkan dan mempertahankan jumlah nasabah. Oleh karena itu, perlu bagi suatu pegadaian menyusun sebuah strategi berupa rencana-rencana yang dikembangkan untuk meningkatkan dan mempertahankan jumlah nasabah tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, adapun strategi pemasaran produk tabungan emas yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Bone dalam upaya menarik minat nasabah adalah sebagai berikut:

1. Promosi

Strategi promosi yang efektif dapat secara signifikan meningkatkan minat nasabah terhadap produk atau layanan, dalam hal ini adalah tabungan emas. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan daya tarik terhadap produk tabungan emas, menciptakan motivasi bagi nasabah untuk melakukan pembelian atau bertransaksi.

Selain itu, interaksi aktif melalui berbagai saluran promosi, termasuk media sosial dan pemasaran digital, memiliki dampak positif terhadap kesadaran dan keterlibatan nasabah. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang promosi yang terarah dan menarik untuk mencapai hasil yang optimal dalam meningkatkan minat nasabah.

2. Cross Selling dan Up Selling

a) Cross Selling

Strategi cross selling merupakan salah satu strategi yang dirancang untuk menarik minat nasabah agar dapat menggunakan lebih dari satu produk ataupun jasa yang memiliki manfaat yang berbeda dengan produk sebelumnya yang ada dalam suatu perusahaan jasa seperti perbankan atau pegadaian.

Strategi ini diterapkan pada nasabah yang sebelumnya telah menggunakan produk pada perusahaan tersebut, dalam hal ini adalah Pegadaian. Adapun contoh penerapan strategi cross selling yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Bone yaitu seperti penawaran tabungan emas secara langsung, ketika nasabah datang ke kantor Pegadaian untuk layanan lain, seperti pembayaran tagihan atau penggadaian barang, pegawai menawarkan tabungan emas sebagai alternatif investasi yang lebih menguntungkan. Contoh lain yang diterapkan yaitu edukasi dan informasi, memberikan informasi kepada nasabah tentang manfaat memiliki tabungan emas sebagai alternatif investasi jangka panjang setelah melakukan gadai atau layanan lain.

Dengan menerapkan strategi tersebut maka perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk baru dengan konsumen yang sudah ada dari pengalaman mereka menggunakan produk sebelumnya dari pegadaian. Cross selling dirancang untuk membangun kepercayaan nasabah dan mengurangi potensi perpindahan nasabah ke perusahaan lain.

b) Up Selling

Strategi up selling merupakan strategi penjualan dengan cara menawarkan produk yang sama akan tetapi dengan harga yang lebih tinggi kepada nasabah yang telah melakukan transaksi di Pegadaian. Tujuan utamanya adalah memberikan nilai tambah kepada konsumen dan secara efektif meningkatkan pendapatan per transaksi.

Adapun contoh penerapan strategi up selling yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Bone yaitu seperti penawaran tabungan emas yang lebih tinggi, menawarkan nasabah yang

Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah

sudah memiliki tabungan emas dengan jumlah tertentu untuk meningkatkan saldo tabungan emas mereka dengan memberikan insentif atau keuntungan tambahan, seperti bonus khusus.

Dengan menerapkan strategi cross selling dan up selling, Pegadaian dapat meningkatkan pendapatan tanpa perlu secara aktif mencari nasabah baru. Strategi ini memungkinkan pemanfaatan potensi dari pelanggan yang sudah ada dengan menawarkan produk tambahan atau upgrade (versi yang lebih baik), serta menciptakan keuntungan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Pegadaian Syariah Bone, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut. Strategi pemasaran produk tabungan emas yang diterapkan Pegadaian Syariah Bone yaitu menggunakan promosi penjualan (advertising) melalui media sosial, dan promosi penjualan pribadi (personal selling) yaitu melakukan promosi kepada lingkungan terdekat (keluarga dan teman). Namun penerapan strategi tersebut kurang optimal, sehingga kurang mampu menarik minat nasabah terhadap produk tabungan emas. Minat nasabah pada produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Bone bervariasi, tergantung pada preferensi dan kebutuhan nasabah. Beberapa nasabah yang berminat karena tabungan emas sebagai investasi yang stabil, aman, liquid, tahan inflasi, biaya yang terjangkau, tidak terpengaruh oleh suku bunga. Namun sebagian besar nasabah menyatakan tidak berminat disebabkan oleh situasi keuangan individu dan nilai estetika. Strategi pemasaran produk tabungan emas yang dilakukan Pegadaian Syariah Bone untuk menarik minat nasabah yaitu menggunakan strategi promosi, cross selling dan up selling. Dengan strategi tersebut mampu meningkatkan minat nasabah terhadap produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Bone.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman dan Soejono. Metode Penelitian Suatu Pemikiran dan Penerapan. Jakarta: Rineka Cipta, 2005.
- Alifudin, M. Z., & Zamroji, Y. Strategi Segmentasi Pasar Untuk Peningkatan Jumlah Nasabah Di Bmt Sidogiri Capem Sempu. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 2(1), 2021, h.146.
- Alma, Buchari. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV Alfabeta. 2014
- Alma, Buchari. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta. 2012.
- Andalas, E. F., & Arif Setiawan. Desain Penelitian Kualitatif Sastra. Malang: Universitas Muhammadiyah Press, 2020.
- Anggito, Albi dan Johan Setiawan, Metodologi Penelitian Kualitatif. Jawa Barat: CV Jejak, 2018.
- Arikunto, S. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta, 1998.
- Armendo, D. N. H. D. T., & Lestari, D. P. Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount dan Promosi Penjualan Terhadap Impulsive Buying Produk di Cordy Butik Lampung. *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Keuangan, dan Akuntansi (MEKA)*, Vol 3, (01), 2022, h. 377.
- Assauri, S. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2010.
- Astuti, T., & Mustikawati, R. I. Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah. *Nominal Barometer Riset Akutansi dan Manajemen*, Vol. 2, No. 1, 2013, h. 186.
- Ayu, A. Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Palopo. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2017.
- Banjarnahor, A. R., Sari, O. H., Sudarso, A., Faridi, A., Prasetya, A. B., Siagian, E. M., ... & Sugiarto, M. Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis. Yayasan Kita Menulis, 2023.
- Buchari, Alma. Manajemen Pemasarane dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta. 2008.

- Budisantoso Totok, Triandaru Sigit. Bank dan Lembaga Keuangan Lain. Jakarta : Salemba Empat. 2006.
- Bungin, Burhan. Penelitian Kualitatif, Jakarta: Prenada Media, 2007
- Bunyamin. Manajemen Pemasaran, Malang: CV Literasi Nusantara Abadi, 2021.
- Fadli, M. R (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum, Vol 21, (1), 2021, 44-45.
- Fathoni. Perancangan Aplikasi Penjualan Pengrajin Sangket Palembang Dengan Penerapan Strategi Cross Selling dan Up Selling Berbasis Online. Jurnal Sistemasi, Vol. 8, No. 1, 2019, h. 161-162.
- Fawzi, Marissa Grace Haque, dkk. Strategi Pemasaran: Konsep, Teori, dan Implementasi. Tangerang: Pascal Books, 2022.
- Fuadi, F. Bank dan Lembaga Keuangan Non Bank (Teori dan Aplikasi). Jawa Barat : Adab, 2020.
- Giska, S. M. Strategi Pemasaran Produk Gadai Dalam Menarik Minat Nasabah Di Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung. Skripsi. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2022.
- Gledis Rundengan, M. Pengaruh Bauran Promosi, Sales Cycle, Keunggulan Bersaing, Relationship Marketing, Cross Selling, Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Pada PT. Asuransi Jiwa Brilife Kantor Wilayah Manado. Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen, Vol. 7 (1). 2019, h. 15-30.
- Hartini, Sri. Peran Inovasi: Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 14 (1), Maret, 2012, h. 82.
- Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. Binus Business Review, Vol. 3(2), 2012, h. 883.
- Hasni, F., Hamdani, I., & Arif, S. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Bogor Baru. Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam , Vol. 5(2), 2022, h. 196-202.
- Jahja, Yuridik. Psikologi Perkembangan. Jakarta: Kencana, 2011.
- Komaruddin. Kamus Perbankan, Jakarta: Grafindo, 1994.
- Kotler, Amstrong. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi ke-8. Terjemahan Damos Sihombing, MBA, Jakarta: Erlangga, 2001.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gery. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Dialih bahasakan oleh: Alexander Sindoro. Jakarta: PT Indeks. 2004.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa: Benjamin Molan. Jilid 2. Jakarta: Erlangga. 2012.
- Moonti, Usman. Bahan Ajar Mata Kuliah Dasar-Dasar Koperasi, Yogyakarta: Interpena, 2015.
- Muchtar, B., Rahmidani, R., & Kurnia, M. S. Bank & Lembaga Keuangan Lain. Jakarta: Kencana, 2016.
- Mulia, E. Double Sales: Rahasia Menggandakan Penjualan Bahkan Lebih. Elex Media Komputindo, 2020.
- Musfar, T. F. Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran. Media Sains Indonesia, 2020.
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, Vol. 1(1), 2022, h. 3.
- NH, M. F., Hakim, M. A., & Alshodiq, M. Mengatasi Masalah Dengan Pegadaian Syariah. Jakarta: Renaisan, 2005.
- Pangaila, M. M., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Pada PT. Pegadaian CP Manado Selatan).

Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah

- Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Vol. 8(4), 2020, h. 400.
- Putra, M. D., Ningsih, G. R., & Amelia, F. Analisis Minat Masyarakat Menabung Emas Pada Unit Pegadaian Syariah Selayo Solok. *Jurnal Perbankan dan Keuangan Islam*, Vol. 1(1), 2021, h. 44.
- Putri, N. S., & Aravik, H. Analisis Produk Tabungan Wadi'ah Pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Falah Banyuasin. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, Vol. 1 (1), h. 8.
- Raharjo, A. W., & Elida, T. *Bank dan Lembaga Keuangan Non Bank di Indonesia*. Jakarta: Universitas Indonesia (UI-OPress), 2015.
- Rangkuti, F. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 1997
- Saleh, H. M. Y., & Miah Said, S. E. *Konsep dan Strategi Pemasaran*, Makassar: Sah Media, 2019.
- Salim, J., & Kom, S. *Jangan Investasi Emas Sebelum Baca Buku Ini*. VisiMedia, 2010.
- Sani, S. A., & Aslami, N. Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Dan Positioning) Pada Produk Kecantikan House Of Beauty Cabang Kota Pematangsiantar. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, Vol. 1(1), 2022, h. 20.
- Surveyandini, M. *Cross Selling & Buying Pemahaman Dalam Dunia Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish, 2016.
- . *Strategi Pemasaran Ampuh*, Yogyakarta: Nas Media Pustaka. 2022.
- Susanto, G. M. *The Power Of Digital Marketing*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo. 2017.
- Tanzil, M. Y., Kusumowidagdo, A., Tjandrawibawa, P., Tahalele, Y. K. S., & Toreh, F. R. *FASHIONPRENEUR 101 Strategi Memulai Bisnis Fashion*. Penerbit Universitas Ciputra, 2021.
- Teguh, M. *Metodologi Penelitian Ekonomi: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015.
- Tjiptono, F.,G. Chandra dan D. Adriana. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi, 2007.
- Umar, H. *Evaluasi kinerja perusahaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Wijaya, H., & Sirine, H. Strategi segmenting, targeting, positioning serta strategi harga pada perusahaan Kecap Blekok di Cilacap. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship (AJIE)*, Vol. 1(03), 2016.
- Wulandari, Sri. Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Asuransi Jiwa. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 6. (9), September, 2017, h. 9.
- Yam, J. H. *Manajemen strategi: konsep & implementasi*. Makassar: Nas Media Pustaka, 2020.
- Yanti, N. K. R., Jayawarsa, A. K., & Pertama, I. G. A. W. Pengaruh Nilai Tukar (Kurs), Inflasi dan Tingkat Suku Bunga Tabungan terhadap Volume Tabungan Masyarakat pada Bank Umum Pemerintah di Indonesia (Periode 2013-2017). *Warmadewa Economic Development Journal (WEDJ)*, 3(1), h. 29-37.
- Yulianto, E., Isharijaldi, I., & Murwani, J. Pengaruh Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Transaksi Cross Selling Nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) TBK. In *FIPA: Forum Ilmiah Pendidikan Akutansi*, Vol. 5 (1), 2017, h. 745.
- Yusifa, H. *Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Unit Pegadaian Syariah Jalan Semangka Panorama Kota Bengkulu*. Skripsi. IAIN Bengkulu, 2017.
- Zellah, A. A. W. *Peran Up-Selling dan Cross-Selling Dalam Customer Relationship Management Sebagai Peningkatan Penjualan di Toko Kasih Ibu Palembang*. Skripsi. Universitas Sriwijaya Palembang, 2018.
- Zulfajri dkk. *Pendidikan Anak Pra Sekolah*, Jawa Barat: Edu Publisher, 2021.