

**STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PRODUK TABUNGAN EMAS DI
PEGADAIAN SYARIAH CABANG MANGKUNEGARA
PALEMBANG**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S. E)

Oleh :

Filan Mario

NIM : 642021005

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
TAHUN AKADEMIK 2025/2026**

PENGANTAR SKRIPSI

Hal : Pengantar Skripsi

Kepada Yth. Bapak Dekan
Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Palembang

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara Trilaksono yang berjudul "**STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PRODUK TABUNGAN EMAS DI PENGADAIAN SYARIAH CABANG MANGKUNEGARA PALEMBANG**" sudah dapat diajukan dalam sidang Munaqosah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Palembang. Demikian atas segala perhatiannya kami ucapkan terima kasih. Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Palembang, Maret 2026

Pembimbing I



Rina Dwi Wulandari, S.E, M. Si

NBM/NIDN : 1152552/0211048702

Pembimbing II



Dr. Purmansyah Ariadi, S. Ag, M. Hum.

NBM/NIDN : 731454/0215126904

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**“STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PRODUK TABUNGAN EMAS DI
PEGADAIAN SYARIAH CABANG MANGKUNEGARA
PALEMBANG”**

Yang ditulis oleh Saudara Filan Mario, Nim 642021005

**Telah dimunaqosahkan dan dipertahankan
Di depan panitia penguji skripsi pada tanggal ()
Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S. E)
Palembang,
Universitas Muhammadiyah
Palembang
Fakultas Agama Islam**

Ketua

Dr. Rulitawati, S. AG. M. PDI

NBM/NIDN 895938/0206057201

Sekretaris

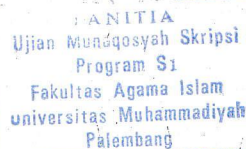
Rijalush Shalihin, S. E. I., M. H. I

NBM/NIDN 895938/0206057201

Penguji I

Rijalush Shalihin, S. E. I., M. H. I

NBM/NIDN 895938/0206057201

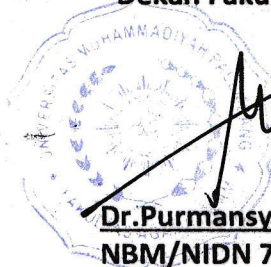


Penguji II

Yuniar Handayani, S. H., M.

NBM/NIDN 995869/0230066701

**Mengesahkan
Dekan Fakultas Agama Islam**



Dr. Purmansyah Ariadi, S. Ag., M. Hum

NBM/NIDN 731454/0215126904

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Filan Mario

Nim 642021005

Fakultas / Prodi : Agama Islam / S-1 Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah asli hasil karya atau laporan penelitian yang saya lakukan sendiri dan bukan merupakan plagiasi dari hasil karya orang lain, kecuali yang ditulis diacu dalam penelitian ini dan tertulis dalam acuan daftar Pustaka.

Demikian pernyataan ini saya buat, apabila dikemudian hari terdapat ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Palembang.

Palembang, Maret 2026



Filan Mario
NIM. 642021005

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Kehidupan itu cuma dua hari. Satu hari berpihak kepadamu dan satu hari melawanmu. Maka pada saat ia berpihak kepadamu, jangan bangga dan gegabah.

Pada saat ia melawanmu, bersabarlah.

Karena keduanya adalah ujian bagimu

-Ali bin Abi Thalib-

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah atas rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Karya sederhana ini kupersembahkan untuk:

- ❖ Papa dan mama yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam segala hal serta memberikan kasih sayang yang teramat besar dan tak mungkin dapat dibalas dengan apapun.
- ❖ Sahabat-sahabatku yang selalu menemani dalam suka maupun duka yang selalu memberikan semangat serta dorongan agar selalu terus berjuang.
- ❖ Teman-teman seperjuangan Fakultas Agama Islam.
- ❖ Almamaterku yang tercinta.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan kehadiran Allah Subhanahu wa ta'ala yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi yang berjudul: STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PRODUK TABUNGAN EMAS DI PENGADAIAN SYARIAH CABANG MANGKUNEGARA PALEMBANG ini dapat diselesaikan. Sholawat serta salam selalu ditujukan kepada junjungan Nabi besar Muhammad Shallallahu 'alaihi wasallam beserta keluarga, sahabat, dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulisan skripsi ini dalam rangka melengkapi persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi syariah (S. E) dalam ilmu tarbiyah di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Palembang. Dalam penulisan skripsi ini, penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan yang ada agar berhasil sebagaimana mestinya. Namun penulis menyadari sepenuhnya bahwa selesainya penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak yang selalu membimbing dan mengarahkan penulis. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Dr. Purmansyah Ariadi, S.Ag., M.Hum, selaku Dekan Fakultas Agama Islam.
3. Ibu Rina Dwi Wulandari, S.E, M. Si selaku pembimbing I dan Bapak Dr. Purmansyah Ariadi, S.Ag., M.Hum selaku pembimbing II.

4. Bapak dan ibu dosen dosen Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Palembang.
5. Papa dan Mama serta adik adik tersayang yang selalu memberi semangat dan kasih sayang dan do'a restu untuk keberhasilan ini.
6. Rekan-rekan mahasiswa seperjuangan yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
7. *Last but not least, I wanna thank me I wanna thank me for believing in me I wanna thank me for doing all this hard work I wanna thank me for having no days off I wanna thank me for never quitting*

Semoga bimbingan dan bantuan yang telah diberikan dapat bermanfaat dan menjadi amal shaleh di sisi Allah subhanahu wa ta'ala Aamiin. Akhirnya saran dan kritik yang bersifat membangun penulis harapkan demi kesempurnaan penelitian ini.

Palembang, Maret 2026

Filan Mario

Nim. 642021005

DAFTAR ISI

PENGANTAR SKRIPSI	ii
SURAT PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Fokusan Masalah.....	5
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENELITIAN RELEVAN	6
A. Landasan Teori	6
B. Penelitian Relevan.....	16
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	19
A. Pendekatan Penelitian	19
B. Situasi Sosial dan Subjek Penelitian	19
C. Jenis dan Sumber Data	20
D. Teknik Pengumpulan Data	22
E. Teknik Analisis Data	23
F. Uji Kepercayaan Data (<i>trustworthiness</i>)	24

G. Rencana dan Waktu Penelitian.....	24
BAB IV DESKRIPSI LOKASI, TEMUAN PENELITIAN DAN ANALISIS	
HASIL PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
A. Deskripsi Lokasi Penelitian (Penemuan Sosial) Error! Bookmark not defined.	
B. Temuan Penelitian dan Pembahasan Hasil Penelitian.....	33
BAB V PENUTUP	53
A. Kesimpulan.....	53
B. Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA	55
KUESIONER PENELITIAN	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Berpikir.....	21
Gambar 4.1 Diagram Kualitas Produk.....	41

DAFTAR TABEL

Tabel. 2.1 Definisi Operasional Variabelnya	28
Tabel 4.1 Data validitas Kualitas Produk.....	47
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi.....	48

ABSTRAK

Filan Mario. 642021005. Skripsi dengan judul “**STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PRODUK TABUNGAN EMAS DI PENGADAIAN SYARIAH CABANG MANGKUNEGARA PALEMBANG**”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Mangkunegara Palembang dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk Tabungan Emas, serta meninjau kesesuaian strategi tersebut dengan prinsip-prinsip pemasaran syariah. Tabungan Emas merupakan salah satu instrumen investasi yang inklusif, namun tantangan dalam literasi keuangan syariah dan persaingan antar lembaga keuangan memerlukan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam dengan pihak manajemen dan nasabah, serta dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pegadaian Syariah Cabang Mangkunegara menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup strategi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Dalam perspektif syariah, strategi yang dijalankan telah mengimplementasikan karakteristik *Syariah Marketing*, yaitu: **Teistis (Rabbaniyah)**, **Etis (Akhlaqiyyah)**, **Realistis (Al-Waqi’iyyah)**, dan **Humanistis (Insaniyyah)**. Upaya promosi dilakukan melalui edukasi langsung ke masyarakat dan optimalisasi media sosial. Namun, penelitian ini juga menemukan adanya kendala berupa persepsi masyarakat yang masih menyamakan gadai syariah dengan konvensional, sehingga diperlukan penguatan pada aspek edukasi nilai-nilai syariah dalam setiap aktivitas pemasaran.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Pemasaran Syariah, Tabungan Emas, Pengadaian Syariah.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pegadaian adalah lembaga keuangan Non-Bank yang termasuk dalam klasifikasi perantara investasi. Perum pegadaian dimiliki oleh pemerintah Indonesia Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Pegadaian banyak dimanfaatkan oleh masyarakat dan pengusaha golongan kecil dan menengah sebagai alternatif sumber pendanaan selain bank.

Perusahaan Umum Pegadaian memberikan pinjaman dengan jaminan/agunan barang-barang tidak bergerak. Hampir semua jenis barang tidak bergerak bisa dijadikan jaminan, seperti perhiasan (emas, perak, berlian dan batu permata lainnya), perabotan rumah tangga dan kendaraan. Pegadaian syariah sendiri merupakan salah satu usaha yang bergerak pada sektor jasa yang saat ini perkembangannya sangat pesat dan menjadi bagian dari kehidupan keuangan Islam.

Secara umum pengertian usaha gadai adalah kegiatan menjaminkan barang-barang berharga kepada pihak tertentu, guna memperoleh sejumlah uang dan sejumlah barang yang dijaminkan akan ditebus kembali sesuai dengan perjanjian antara nasabah dengan lembaga gadai.¹

¹ Putri Dr. Budi Rahayu Tanama, S.Pt., MM. (2017). Manajemen Pemasaran. Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana. Ritonga, BA, M.Sc.

Perkembangan pegadaian terus meningkat termasuk di wilayah Sumatera Selatan. Terutama di PT. Pegadaian Syariah MP Mangkunegara Palembang. Produk-produk yang ditawarkan di PT. Pegadaian Syariah MP Mangkunegara Palembang antara lain pembiayaan gadai syariah atau Arrahn, Amanah, Arrum Haji, Arrum BPKB, Arrum Emas, produk Emas Mulia dan yang sedang berkembang dalam perkembangan adalah Tabungan Emas. Tabungan emas adalah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau.²

Adapun tujuan diluncurkan produk tabungan emas adalah untuk memberikan kemudahan pada masyarakat yang ingin memiliki emas dengan cara menabung. Tabungan emas yang bersifat fleksibel merupakan solusi bagi masyarakat yang tertarik berinvestasi emas, dengan dana yang terbatas. Disamping harga emas yang cenderung naik dari tahun ketahun adalah alasan masyarakat tertarik dengan berinvestasi emas. Untuk menabung biasanya dimulai dari 0,01 gram atau setara dengan nominal kurang lebih Rp. 5000, nasabah yang memiliki tabungan emas bisa mengambil simpanannya dalam bentuk emas maupun uang tunai.³

Nasabah tabungan emas pada tahun 2016 sebanyak 496 nasabah mengalami penurunan pada tahun 2017 sebanyak 28,02 persen, pada tahun 2018 mengalami penurunan sebanyak 50,14 persen, kemudian pada tahun 2019 mengalami

² A., & Karim. (2013). Bank Islam. Jakarta: Raja Grafindo Persada

³ Kasmir (2014). Bank dan Lembaga Keuangan Syariah, Jakarta : Raja Grafindo Persada

kenaikan sebanyak 74,53 persen. Faktor penurunan jumlah nasabah pada tahun 2017 menjadi 357 nasabah dan pada tahun 2018 menjadi 178 nasabah padahal disisi lain secara umum strategi pemasaran 7p sudah dilakukan. Diantaranya adalah banyak produk yang ditawarkan dan bervariasi, lokasi perusahaan cukup strategis karena berada di pusat kota, akan tetapi kurangnya tenaga pemasar karyawan di Pegadaian Syariah MP Mangkunegara Palembangyang menyebabkan promosi kurang maksimal. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan salah satu karyawan PT. Pegadaian SyariahMP Mangkunegara Palembang, beliau mengatakan bahwa promosi yang dilakukan kurang maksimal karena terbatasnya tenaga pemasar untuk melakukan promosi yang mana untuk sementara promosi dilakukan hanya melalui media sosial, datang ke sekolah-sekolah untuk mempromosikan dan melakukan prospek kepada nasabah yang datang ke Pegadaian SyariahMP Mangkunegara Palembang.⁴

Strategi pemasaran yang seharusnya diterapkan menggunakan bauran pemasaran secara optimal, sebagaimana yang dikemukakan oleh Ratih Hurriyati bahwa: Untuk menembus pasar diperlukan beberapa strategi pemasaran terhadap masing-masing komponen yang diupayakan agar dapat bersaing dengan yang lain, maka strategi pemasaran yang dilakukan terdiri atas *product* (produk), *price*

⁴Swastha, B., & Irawan. (2008). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty

(harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).⁵

Berdasarkan uraian tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa pertumbuhan nasabah Tabungan Emas setiap tahun berfluktuasi dikarenakan kurangnya tenaga pemasaran dalam mempromosikan produk Tabungan Emas yang menyebabkan kurangnya pengetahuan masyarakat tentang produk tersebut. Sehingga diperlukan strategi pemasaran yang maksimal dan tepat dalam memasarkan produk Tabungan Emas, agar jumlah nasabahnya semakin bertambah dan mampu bersaing dengan produk-produk yang ditawarkan oleh pesaing PT. Pegadaian SyariahMP Mangkunegara Palembang.⁶

Dari latar belakang diatas timbul pertanyaan bagaimana **STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PRODUK TABUNGAN EMAS DI PEGADAIAN SYARIAH DI MP MANGKU NEGARA PALEMBANG.**

⁵ Pradesyah, R. (2020). Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning). *AlSharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 113-122.

⁶ Pradesyah, R., & Nur Aulia. (2020). Pengaruh Pembiayaan Murabahah Dan Musyarakah Terhadap Profitabilitas Pada PT. Bank Syariah Mandiri. *Aghniya: Jurnal Ekonomi islam*, 731-743.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Syariah Tabungan Emas di Pegadaian Syariah di MP Mangkunegara Palembang?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran produk tabungan emas di Pegadaian Syariah di MP Mangkunegara Palembang?

1.3 Batasan Masalah

Agar dalam memahami karya tulis ilmiah tugas akhir ini tidak terjadi suatu penyimpangan serta menjaga supaya pembahasan tugas akhir ini tidak meluas, maka penulis ini hanya difokuskan pada pembahasan mengenai **STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PRODUK TABUNGAN EMAS DI PEGADAIAN SYARIAH DI MP MANGKU NEGARA PALEMBANG.**

1.4 Tujuan Penelitian

Selaras dengan permasalahan diatas dan pokok permasalahan diatas, penelitian ini bertujuan antara lain:

1. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran Syariah Tabungan Emas di Pegadaian Syariah MP Mangkunegara Palembang
2. Untuk Mengetahui faktor pendukung dan penghambat Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah MP Mangkunegara Palembang.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Bagi perkembangan ilmu pengetahuan, hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran dan menambah wawasan, pengalaman dan pengetahuan yang berhubungan dengan tentang strategi pemasaran syariah dalam mengupayakan minat masyarakat tentang tabungan emas.

2. Manfaat Praktis

Memberikan kontribusi pemikiran bagi pihak yang memberikan informasi yang lebih baik kepada masyarakat tentang strategi pemasaran tabungan emas dan bagaimana upaya memberikan minat masyarakat tentang tabungan emas.

Dapat dijadikan referensi selanjutnya dan memberikan informasi serta untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis perlu menyusun pengetahuan kepada pihak akademis dan peneliti mengenai pentingnya menyimpan tabungan emas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ascarya, 2011, *Akad dan Produk Bank Syariah*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Budi, M.S. 2020, Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Menarik Minat Nasabah di Pegadaian Syariah Unit Burneh Bangkalan, www.neliti.com/id/publications/340137/strategi-pemasaran-produk-tabungan-emas-dalam-menarik-minat-nasabah-di-pegadaian
- Fitria.R, 2019, Strategi Pemasaran Tabungan Emas Pada PT Pegadaian (Persero) Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/48309/43294>
- Kanwil VIII Jakarta, 2020, *Booklet Produk Pegadaian*, Jakarta : Pedagaian
- Putri Dr Budi Rahayu Tanama, 2017, *Manajemen Pemasaran*, Denpasar : Fakultas Pertanian Universitas Udayana.
- M. Husni Muharram, Fikri, Siregar, 2017, *Manajemen Pemasaran dan Konsep Strategi*, Medan : Salemba.
- Sitorus, 2017, *Strategi Promosi Pemasaran*, Jakarta : FKIP UHAMKA
- Sugiono, 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*, Bandung : Alfabeta.
- Tanjung Hendri & Dewi, 2018, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* Bekasi : Gratama
- Tarantang, Astuti, 2019, Regulasi dan Implementasi Pegadaian Syariah di Indonesia. <https://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/1778>
- ZA, S.Z, 2020, *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*, NTB : Forum Pemuda Aswaj