Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah dan Akuntansi (JIESA)
Volume 1, Nomor, 6 November 2024
e-ISSN: 3046-983X; p-ISSN: 3046-9015 Hal 131-143
DOI : https://doi.org/10.61132/jiesa.v1i5.471
Tersedia: https://ejournal.areai.or.id/index.php/JIESA

Analisis Penerapan Promosi Sebagai Strategi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Emas Pegadaian (TEP) (Studi Kasus PT. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Gobah Pekanbaru, Riau)

Sinta Yulia[1*], Zulhelmi[2]
[1,2]Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Indonesia
E-mail: sintayulia806@gmail.com[1], zulhelmiiainbkt@gmail.com[2]

Alamat: Alamat: Jl. Gurun Aua, Kubang Putiah, Kec. Banuhampu, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26181
**Korespondensi penulis: sintayulia806@gmail.com*

Abstract. *This research is motivated by the decline in gold savings in the last four years due to: the value of gold which is currently getting higher, and Covid which occurred in mid-2020. Furthermore, people's needs are increasing and increasing so the ability to buy gold is low. To find out the analysis of the implementation of promotions as a strategy in increasing the number of pawnshop gold savings customers. This research uses a qualitative method using a descriptive approach. The types of data used are primary data sources and secondary data sources. The data collection techniques used by researchers are interviews, observation and documentation with customers and employees of PT.Pegadaian Syariah Gobah Pekanbaru Riau. Data processing techniques with data reduction, data editing, data description and drawing conclusions. Based on the research results, it can be concluded that the implementation of promotions is a strategy to increase the number of gold savings customers at PT.Pegadaian Syariah Gobah Pekanbaru Riau, is by using advertising promotions in introducing pawnshop gold savings products using social media and print media, promotions using online publications using websites is an effort to attract attention or news from the media or the general public for a product. can be widely known, Direct Promotion is carried out to attract potential customers by implementing socialization. Promotion Sales are carried out by providing special discounts or promo codes to prospective customers so that they are interested in pawnshop gold savings products at PT. PawnshopGobah Pekanbaru Riau Sharia Service Unit. By implementing promotional forms well, the goal can be achieved to increase the number of pawnshop gold savings customers and increase public understanding of pawnshop gold savings products and can help the community with economic problems.*

Keywords: *Promotions, Increasing the Number of Customers, Pegadaian Gold Savin.*

Abstrak. Penelitian ini di latar belakangi oleh Terjadinya penurunan tabungan emas dalam empat tahun terakhir ini dikarenakan: nilai emas yang saat ini semakin tinggi, dan Covid yang terjadi pada pertengahan tahun 2020. Selanjutnya kebutuhan masyarakat Yang semakain banyak dan tinggi sehingga kemampuan untuk membeli emas rendah. Untuk mengetahui analisis penerapan promosi sebagai strategi dalam meningkatkan Jumlah nasabah tabungan emas pegadaian. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan Deskriptif. Jenis data yang digunakan adalah sumber data primer dan sumber data Sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara, Observasi dan dokumentasi dengan nasabah dan karyawan PT. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Gobah Pekanbaru Riau. Teknik pengolah data dengan redukasi data, Editing data , deskripsi data dan menarik kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa penerapan promosi Sebagaia strategi dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan emas pegadaian PT. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Gobah Pekanbaru Riau, adalah dengan menggunkan Promosi iklan dalam memperkenalkan produk tabungan emas pegadaian menggunkan Media social dan media cetak, Promosi dengan menggunkan publikasi online dengan Menggunkan situs website merupakan upaya untuk menarik perhatian atau pemberitaan Dari media atau masyarakat umum agar suatu produk dapat dikenal luas, Promosi Langsung dilakukan menarik calon pelanggan dengan menerapkan sosialisasi. Promosi Penjualan dilakukan dengan cara memberikan diskon khusu atau kode promo kepada Calom nasabah agar tertarik dengan produk tabungan emas pegadaian di PT. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Gobah Pekanbaru Riau. Dengan menerapkan bentuk promosi dengan baik, tujuan yang akan dapat dicapai Untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan emas pegadaian serta

Received Juli 23, 2024; Revised Agustus 15, 2024; Accepted Agustus 29, 2024; Published September 02, 2024

dapat Meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai produk tabungan emas pegadaian serta Dapat membantu masyarakat dalam masalah pereekonomian.

Kata Kunci: Promosi, Menigkatkan Jumlah Nasabah, Tabungan Emas Pegadaian.

1. LATAR BELAKANG

Saat ini, lembaga keuangan memainkan peran utama dalam perekonomian negara dan masyarakat. UMKM dan kegiatan ekonomi lainnya tentu membutuhkan pendanaan agar dapat beroperasi dengan sukses. Karena terbatasnya kepemilikan modal, masyarakat harus mencari alternatif sumber pendanaan, seperti lembaga keuangan non-bank yang menyediakan berbagai jasa keuangan dan menghimpun uang masyarakat baik secara langsung melalui pegadaian maupun tidak langsung melalui lembaga penyimpanan. Salah satu badan usaha yang berada di bawah yurisdiksi Kementerian BUMN adalah PT Pegadaian, perusahaan pembiayaan dan perkreditan yang memiliki sistem gadai. Seiring berjalannya waktu, Pegadaian telah memperluas penawaran pinjamannya kepada masyarakat dengan memasukkan layanan keuangan tambahan selain kredit gadai seperti pembiayaan investasi emas, kredit berbasis fidusia, dan jasa keuangan lainnya. Pada tahun 2003, industri pegadaian meluncurkan pegadaian syariah yang disebut Unit Pelayanan Gadai Syariah (ULGS) yang mengikuti prinsip syariah dalam operasionalnya, bertepatan dengan tumbuhnya produk syariah di Indonesia (Yuyun Juwita Lestari 2021).

Tabungan Emas Pegadaian merupakan produk investasi yang disediakan oleh pegadaian syariah (TEP). Tabungan Emas Pegadaian (TEP) menawarkan pilihan simpanan dengan suku bunga wajar disertai layanan jual beli emas. Mereka yang ingin berinvestasi emas bisa lebih mudah melakukannya berkat layanan ini. Sejak tahun 2015 telah hadir Produk Tabungan Emas Pegadaian (TEP). Fakta bahwa produk tabungan emas syariah tidak menunjukkan seberapa besar salah satu manfaatnya Klien bebas dari penalti dan ingin melakukan deposit. Karena prinsip produk dalam mekanisme operasionalnya dimodifikasi agar sesuai dengan prinsip syariah, produk tabungan emas juga menawarkan daya tarik yang unik. PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Gobah kembali meluncurkan produk Tabungan Emas Pegadaian (TEP) ke pasar umum pada tahun 2016. Dalam hal pemasaran produk, Pegadaian Sayariah tentu telah memilih strategi promosi yang terbaik agar produknya banyak diminati oleh masyarakat setempat. , khususnya di sekitar Pegadaian Syaraih Gobah Pekanbaru Riau. Salah satu strategi promosi yang digunakan PT. Unit Layanan Syariah Pegadaian Gobah Pekanbaru untuk mengajak masyarakat berinvestasi tabungan emas menawarkan pembukaan rekening gratis kepada nasabah baru Namun promosi ini hanya

tersedia pada jam-jam tertentu dalam sehari.

Tabel di bawah ini menunjukkan data yang menunjukkan adanya penurunan pengguna Tabungan Emas Pegadaian (TEP) antara tahun 2019 hingga tahun 2023 :

Tabel 1. Data Jumlah Nasabah Produk Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Gobah Pekanbaru Periode 2019 -2023

Tahun	Jumlah Nasabah
2019	107
2020	76
2021	28
2022	14
2023	61
Total	**286**

(Sumber: PT. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Gobah (2023)

Data di atas menunjukkan bahwa selama lima tahun terakhir, PT. Unit Layanan Gobah Syariah Pegadaian telah melayani 286 konsumen dengan produk Tabungan Emas. Unit Layanan Syariah Gobah PT. Pegadaian melihat adanya penurunan klien antara tahun 2019 hingga tahun 2023 berdasarkan tabel. Banyaknya konsumen pada PT. Unit Layanan Syariah Pegadaian Gobah mengalami penurunan sebanyak 31 pada tahun 2020 dan kemudian sebanyak 14 pada tahun 2022. Sebaliknya, PT. Unit Layanan Syariah Pegadaian Gobah Pekanbaru mengalami peningkatan nasabah pada tahun 2023 sebanyak 41 nasabah.

PT. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Gobah Pekanbaru dia menjelaskan bahwa terjadinya penurunan emas dalam emapta tahun terakhir ini dikarenakan: nilai emas yang semkin hari semakin tinggi apalagi semenjak covid yang terjadi pada pertengahan tahun 2020 dan terjadinya perang-perang di luar negeri hal tersebut mengakibatkan harga emas melonjak. Selanjutnya kebutuhan masyarakat yang semakain banyak dan tinggi sehingga kemampuan untuk membeli emas rendah. Jika di lihat dari permasalahan yang sudah dijelaskan dapat dikatakan bahwa nasabah pada tahun 2019 sampai dengan 2022 sudah tidak menabung tabungan emas di PT. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Gobah Pekanbaru yang dikernakan adanya permasalahan pada faktor ekonomi dan juga pandemi covid 19 yang membuat harga emas naik, sedangkan nasabah tahun 2022 dan 2023 masih tetap membertahankan tabungan emasnya dengan mengrapkan keuntungan di masa yang akan datang.

2. KAJIAN TEORITIS

1) Pengertian Promosi

Upaya seorang pemasar untuk memberikan pencerahan dan membujuk individu atau kelompok lain agar tertarik untuk bertransaksi atau memperdagangkan produk atau jasa yang dipromosikannya dikenal dengan istilah promosi. Bauran promosi adalah seperangkat teknik periklanan tertentu yang digunakan untuk suatu produk atau kelompok produk.

Pakar Pemasaran mengatakan bahwa promosi yang menarik memiliki kekuatan untuk membujuk pelanggan agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan kepada mereka. Tjiptono mengartikan promosi sebagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan pengetahuan, mempengaruhi, membujuk, dan/atau mengingatkan pelanggan bahwa target pasar perusahaan dan produknya bersedia menerima, membeli, dan tetap setia terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. pertanyaa. (Rico Febrianza, dkk, 2020)

2) Jenis – Jenis Promosi

a. Iklan

Memasok barang atau jasa kepada pelanggan, meskipun iklannya berfokus pada basis konsumen yang besar. Televisi, radio, surat kabar, baliho, internet, dan media lainnya semuanya dapat digunakan untuk periklanan.

b. Promosi Penjualan

Adalah memperkenalkan produk dengan cara yang akan membuat pelanggan kagum dan membujuk mereka untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan—misalnya, dengan melakukan demonstrasi, memberikan sampel produk, atau memamerkan aktivitas yang menarik.

c. Publisitas

Perusahaan harus melakukan upaya bersama untuk berkomunikasi dengan kelompok yang berbeda untuk mempengaruhi pandangan, opini, keyakinan, dan sikap mereka terhadap perusahaan. Kelompok-kelompok ini didefinisikan sebagai mereka yang berkepentingan, terlibat, dan mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi kapasitas perusahaan dalam mencapai tujuannya.

d. Penajualan Perorangan

Penjualan produk langsung merupakan salah satu interpretasi dari penjualan personal. atau layanan kepada pelanggan melalui panggilan telepon atau interaksi langsung.

e. Pemasaran langsung

Adalah pemasaran langsung memungkinkan bisnis untuk berbicara dengan pelanggan secara langsung dalam upaya mendapatkan perhatian mereka atau menyelesaikan transaksi. Penjualan langsung, pemasaran jarak jauh, pemasaran elektronik, surat langsung, katalog pesanan melalui pos, dan metode lainnya adalah contoh pemasaran langsung. (Seprianti Eka Putri,2014).

3) Promosi Dalam Islam

Promosi menurut islam yaitu promosi atau periklanan yang sesuia dengan prinsip-prinsip moral atau etika islam disarankan. Promosi seharusnya tidak melibatkan hal-hal yang diharamkan, seperti menipulasi infromasi atau menyebarkan konten yang merugikan. Penting untuk memastikan bahwa promosi tidak bertentangan dengan nilia-nilai islam dan tidak merugikan masyarakat.(Saybbul Bahri,2013)

4) Strategi Promosi Dalam Islam

Ekonomi Islam juga merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk menginformasikan, menawarkan, dan menutup transaksi barang dan jasa. Masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa tersebut berkat adanya promosi.

Nabi Muhammad SAW menggunakan hubungan masyarakat, promosi penjualan, periklanan, dan penjualan pribadi sebagai konsep panduan. Meski demikian, iklan modern berbeda dengan strategi yang dikemukakan Nabi Muhammad SAW. Prinsip moral dan metodologi Nabi Muhammad SAW mempunyai keterkaitan yang tidak dapat dipisahkan. Promosi di masa Nabi belum secanggih sekarang, yang semua produsernya memanfaatkan instrumen kekinian, media internet, radio, televisi, dan lain sebagainya.. (Muhammad Rasyad Al Fajar,dkk,2021)

5) Pengertian Tabungan

Rekening tabungan adalah simpanan keuangan yang dilakukan oleh “perorangan” atau badan usaha pihak ketiga yang dapat diakses setiap saat melalui saluran tertentu.

Sisa pendapatan setelah digunakan untuk berbagai biaya atau kebutuhan konsumsi juga dapat dipahami sebagai tabungan secara umum. Bagian pendapatan yang tidak dibelanjakan dan disisihkan untuk digunakan kemudian disebut tabungan.(Liran,2019)

6) Tabungan Emas Pegadaian

Nasabah dapat berinvestasi emas dengan mudah, aman, dan dapat diandalkan dengan menggunakan Tabungan Emas Pegadaian, sebuah layanan penitipan emas.

Menabung emas adalah cara sederhana dan terjangkau bagi masyarakat dari semua lapisan masyarakat, terutama mahasiswa dan pelajar sekolah menengah atas, untuk berinvestasi emas. Keunggulan produk ini antara lain keterjangkauan dan kemudahan penggunaan. (Andri Bambang,2022)

7) Pegadaian Syariah

Salah satu jenis lembaga keuangan non bank yang berperan penting dalam mendorong perluasan dan kemajuan ekonomi syariah adalah pegadaian syariah.

Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 25/DSNMUI/III/2002 tanggal 26 Juni 2002 yang memperbolehkan pinjaman dengan cara menggadaikan barang-barang sebagai jaminan utang dalam bentuk rahn, memperkuat landasan kegiatan ini. (Delima Sari Lubis, 2018)

Mirip dengan penelitian ini, analisis penerapan promosi sebagai taktik untuk menumbuhkan basis klien Pegadaian Tabungan Emas juga merupakan tantangan dalam penelitian sebelumnya. Para peneliti kemudian merujuk pada beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan temuan yang tidak konsisten namun bertahap mengenai peningkatan jumlah nasabah tabungan emas.

Rekomendasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2018 yang bertajuk "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Tabungan Emas (Studi: Pt. Pegadaian (Persero) Kantor Syariah Cabang Simpang Sekip Kota Bengkulu)" dilakukan oleh Lisa Citra Afriyani, peneliti. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kelebihan, kekurangan, kemungkinan, dan bahaya yang terkait dengan PT. Produk tabungan emas PEGadaian Barang Syariah Bengkuli mencari strategi promosi untuk mendongkrak penjualan barang simpanan emas. Mereka juga memahami kaudran dan taktik terbaik untuk diterapkan saat mencoba meningkatkan penjualan produk tersebut.

Selanjutnya pada tahun 2022 dilakukan penelitian dengan judul "Strategi Promosi Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Pt Pegadaian Cabang Renon Denpasar Bali" yang dilakukan oleh Novia Ayu Prihadi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa dengan menggunakan metodologi analisis SWOT, promosi produk tabungan emas merupakan strategi yang berhasil untuk mengembangkan basis klien PT PEGadaian cabang Renon. Selain beriklan di berbagai media dan menyebarkan informasi mengenai produk tabungan emas pegadaian ini melalui webinar atau seminar, Peneliti Selanjutnya Artikel berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Pada PT.Pegadaian (Persero) UPC Teluk Kuantan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah" telah dimuat dalam Jurnal Perbankan Syariah Tahun 2020 oleh Maipel Hesti. Penelitian ini menyimpulkan bahwa

periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan personal merupakan strategi promosi yang digunakan. Caranya dengan menggunakan teknik deskriptif kualitatif dengan sumber data primer dan sekunder.

Peneliti tambahan Michael Ch. Ritung dan Prisca Montolalu mempublikasikan penelitian berjudul "Analisis Dampak Strategi Promosi, Citra Merek dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas Pada Pt.Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado" pada Jurnal EMBA, Volume 06, No.03 of 2018. Dengan menggunakan penelitian ini sebagai penelitian asosiatif, dapat diketahui bahwa strategi promosi, citra merek, dan persepsi semuanya mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian, baik secara simultan maupun parsial.

Penyelidik tambahan Sagitarius Pada tahun 2024, Martha Triyani dan Saiful Bakhri menerbitkan makalah berjudul "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Produk Tabungan Emas Pada Profit Suropati PT Pegadaian Syariah Cabang Pasuruan" pada Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital Volume 01 Edisi 3. Melalui penggunaan penelitian kualitatif metodologi, temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Pegadinayan Syariah adalah menyebarkan materi promosi kepada masyarakat umum melalui radio, media sosial, brosur, dan iklan. Selain itu, teknik ini melibatkan penawaran pengurangan harga melalui promosi penjualan. Diskon diterapkan melalui sewa modal, administrasi, dan tabungan emas gratis pada acara tersebut.

Elcha Irawan, peneliti dari Selangora, sedang mengerjakan naskah tahun 2020 berjudul "Analisis Strategi Promosi untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan." di Pt. Cabang Teluk Pegadaian. Hasil penyelidikan yang diperoleh dengan menggunakan metode kualitatif dan pendekatan deskriptif menunjukkan bahwa PT Pegadajan Gulf Branch di Banjarmachin berhati-hati dalam menarik pelanggan dan meningkatkan nilai penjualan, misalnya dengan menerapkan strategi promosi yang efektif. Namun PT Pegadaian Branch Bay di Banjarmasin belum melakukan teknik promosi yang paling agresif, yakni hanya sekedar sosialisasi, pamflet, baliho, atau spanduk. bahwa temuan penelitian ini menunjukkan adanya permasalahan dalam promosi, yang membuat konsumen enggan membuka rekening tabungan emas.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian jenis ini menggunakan metodologi deskriptif kualitatif di lapangan. Tujuan penelitian dapat dipenuhi dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif karena data yang dikumpulkan akan lebih komprehensif, mendalam, andal, dan signifikan. Pendekatan ini dapat dilakukan dengan melakukan analisis dan menarik kesimpulan dari data yang dikumpulkan sesuai dengan teori terkait.

Penelitian akan dilakukan di Unit Layanan Syariah Gobah PT. Pegadaian (Persero) yang terletak di Jl. Letjen S. Parman No.26, RW.22 Suka Maju, Kec. Sail, Kota Pekanbaru, Riau 28127. Saya memilih lokasi penelitian ini karena, setelah melakukan survei awal sebelumnya, saya dapat menentukan bahwa lokasi tersebut memiliki kualitas dan permasalahan unik yang memerlukan penyelidikan lebih lanjut.

Asal sebagian besar data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, artinya harus dikumpulkan dari sumber, atau lebih teknisnya, responden, yaitu individu yang kami gunakan sebagai subjek penelitian atau sebagai cara untuk mendapatkan informasi atau data. Hasil wawancara dengan pihak PT. Pegawai Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Gobah Pekanbaru Riau akan dijadikan sebagai sumber data utama dalam penelitian ini. Sedangkan data sekunder adalah data sekunder yang berfungsi sebagai data primer. Dokumen jurnal berfungsi sebagai sumber data sekunder untuk penelitian ini.

Orang, lokasi, atau objek yang diamati dalam konteks penetapan tujuan memberikan informasi penelitian. Staf atau pekerja PT. Layanan Syariah Pegadaian (Persero) menyediakan data untuk penelitian ini Unit Gobah Pekanbaru Riau. Pelanggan PT. Pegadaian (Persero) Unit Layanan Syariah Gobah Pekanbaru Riau berperan sebagai informan pendukung. Dalam penelitian ini, dokumentasi, observasi, dan wawancara merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data seperti reduksi data, penyajian atau penyajian data, dan penyusunan kesimpulan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan temuan penelitian penulis, promosi sangat berperan dalam menarik nasabah baru tabungan emas pegadaian di PT. Unit Layanan Syariah Pegadaian Gobah Pekanbaru, Riau. Penelitian ini mengkaji penerapan promosi sebagai alat strategis dalam hal ini. Upaya promosi unit pelayanan pegadaian Gobah dalam mempromosikan produk tabungan emas pegadaian menunjukkan hal tersebut.

Pegadaian Unit Layanan Syariah Gobah menggunakan berbagai strategi promosi untuk menjaring lebih banyak nasabah tabungan emas pegadaian, antara lain:

1) Promosi dengan menggukan iklan

Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Gobah menggunakan berbagai teknik promosi, termasuk periklanan, untuk memperkenalkan barang pegadaian syariah kepada masyarakat. Penggunaan platform media sosial seperti Instagram untuk mengiklankan produk tabungan emas pegadaian merupakan salah satu cara Pegadaian

Unit Layanan Syariah Gobah memanfaatkan iklan untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan emas. Temuan ini didasarkan pada wawancara dengan karyawan organisasi.

Dari penjelasan di atas penulisan melakukan wawancara dengan salah satu nasabah tabungan emas pegadaian yang telah lama menggunkan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Gobah, yang bernama buk Rissa.

Ia menjelaskan dalam mendapatkan infromasi tentang adanya produk tabungan emas pegadain yang ada di Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Gobah , melaui media sosial yaitu instagram danjuga brosur di Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Gobah, dan dari penjelasan yang ibu rissa dapat dari media sosial dan juga tetannganya, ibuk rissa tertarik untuk menabung emas di pegadaian terdekat yaitu Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Gobah.

2) Promosi dengan menggunkan publikasi

Publisitas merupakan upaya untuk memdaptkan perhatian atau pemberitaan dari media atau masyarakat secara umum agar suatu produk dapat di kenal luas. Menurut hasil wawancara yang telah di lakukan di Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Gobah dalam menerapkan promosi sebagai strategi dalam menigkatkan jumlah nasabah tabungan emas pegadaian. Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Gobah yaitu :Publisitas yeng telah di terapkan oleh Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Gobah untuk memperkenal tabunagn emas pegadaian kepada masyarakat yaitu menggunakan publikasi online yang meliputi situs web, media sosial agar dapat mengajangkau audies atau calon nasabah secara digital, selain itu ada juga jenis publisitas yang berupa media massa seperti surat kabar, majalah dan juga berita. Tujuan menggunkan publisitas ini agar semua kalangan masayarakat bisa mengetahui apa itu tabungan emas pegadaian dan apa saja keuntungan yang di dapatkan dari tabunagn emas pegadaian ini.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan karyawan Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Gobah dalam penerapan promosi sebagai strategi dalam meningkatkan jumlah nasabah tabunagn emas pegadaian Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Gobah, dengan menggunakan bnetuk promosi publisitas ini hanya terdapat beberapa perbedaan dengan bentuk promosi menggunakan iklan. Menggunakan promosi publisitas sedikit membutuh waktu karena pihak Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Gobah harus membuat berita mengenai produk tabunagn emas pegadaian dengan menjelaskan tujuan, manfaat, keuntunngan, dan kenapa harus melakukan tabungan emas pegadaian. Bentuk promosi publisitas ini hanya terfokus pada pemberitaan dan juga perhatian dari

masayakarat. Sehingga piahk Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Gobah juga berupaya untuk membuat ide- ide menarik mengenaia produk tabunagn emas pegadaian agar masyarakat tertarik menabung emas dan memilih Pegadaian Syariah Unit Pelayanan.

3) Promosi dengan menggunkan promosi langsung

Promosi langsung Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Gobah untuk meningkatkan kesadaran masyarkat terhadap produk tabunagn emas pegadaian, dari hasil wawancara yang telah dilakukan Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Gobah melakukan kunjungan lapangan seperti ke pasar, sekolah, dan lain sebagainya dan Agar menarik minat masyarakat umum dan calon konsumen, berikan gambaran rinci tentang program tabungan emas pegadaian, termasuk manfaatnya. Selain itu, dalam rangka mendongkrak jumlah nasabah tabungan emas pegadaian, Pegadaian Unit Layanan Syariah Gobah mengadakan sosialisasi di kantor unit dengan mengundang masyarakat setempat dan menjelaskan apa itu produk tabungan emas pegadaian.

Dari penjelasan hasil wawancara di atas, penerapan promosi sebagai strategi dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan emas pegadaian dengan menggunakn jenis promosi langsung, penulis melakukan wawancara dengan salah satu nasabah tabungan emas pegadaian yang bernama Ibuk Aminah, Ibu Aminah tertarik atau terdorong untuk membuka tabungan emas pegadaian setelah mengetahui tentang program yang mereka tawarkan, dari hasil wawancara yang telah di lakukan ibuk rissa menjelaskan bahwa setelah ia datang ke Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Gobah dan karyawan di sana sudah menjelaskan apa itu produk tabungan emas pegadaian dan terdapat dikson pada pada awal pembukaan rekening tabunagn emas pegadaian buk rissa merasa tertarik untuk menabung emas pegadain dan juga kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Gobah dapat memrikan pengetahuan mengenai produk tabungan emas pegadaian ini.

4) Promosi dengan menggunkan promosi penjualan

Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Gobah, promosi dengan menggunkan promosi penjualanini dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan emas pegadaian yaitu ,Jenis promosi penjualan yang paling efektif dalam menarik minat calon nasabah untuk membuka tabungan emas pegadaian, dari hasilwawancara yang telah dilakukan jenis promosi yang dilakukan oleeh Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Gobah yaitu memberikan diskon harga pada saat calon nasabah membuka rekening tabungan emas pegadaian. Diskon harga tersebut diberikan kepada nasabah yang sudah lama menggunakan tabungan emas pegadaian, diskon tersebut diberikan dalam bentuk kode

promo dan nasabah akan mendapat keuntungan ketikamenggunkan kode promo yang telah diberikan, dan juga diskon juga diberikan kepada calon nasabah yang beru membuka rekening tabunagn emas pegadaian berupa pengratisan atau tidak adanya biaya pada awal membuka rekening. Dengan menggunakan diskon dalam promosi penjunlan ini dapat menarik nasabah karena nasabah yang belum memiliki uang ketika membuka rekening bisa mendapatkan keringanan dengan begitu masyarakat akan tertarik dengan produk tabungan emas pegadaian.

Dari penjelasan hasil wawancara di atas, penerapan promosi sebagai strategi dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan emas pegadaian dengan menggunakn jenis promosi langsung ,penulis melakukan wawancara dengan salah satu nasabah tabungan emas pegadaian yang bernama Ibuk Nisa, jenis promosi yang paling efektif yang menurut Ibu Rissa dalam menarik minta ibuk atau nasabah lainnya untuk membuka tabungan emas pegadaian yaitu promosi penjualan yang dilakukan karyawan Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Gobahkarena jenis promosi ini dapat membantu calon nasabah lainnya dalam memahami apa itu tabungan emas pegadaian dan juga dalam jenis promosi ini terdapat diskon atau potongan harga, program cashback dan juga memberikan reaward kepada nasabah yang sudahlama menggunakan tabuagan emas pegadaia ini. Dengan diskon atu promo tersebut dapat membuat calon nasabah tertarik.

Selanjutnyat mengenai produk tabungan emas pegadaian yang di tawarkan oleh Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Gobah, dari hasil wawancara yang telah dilakukan ibu Nissa menjelaskan bahwa produk tabungan emas yang di tawarkan oleh Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Gobah ini sangat baik dan juga ada keuntungan dan di dapatkan ketika kita melakukan menabung emas, manfaat dan tujuan dari tabungan emas ini sudah jelas di promosikan oleh Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Gobah jadi menurut ibu nissa produk tabungan emas ini sangatmenguntungakan karena dapat membantu masyarakat yang membutuh dana cepat untuk keperluan perekonomian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian berjudul “Analisis Penerapan Promosi Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Emas Pegadaian (TEP) (Studi Kasus PT. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Gobah Peknabaru Riau), ada 4 bentuk promosi yang di terapkan oleh PT. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Gobah yaitu : Promosi dengan menggunkan iklan egadaian Unit Pelayanan Syariah

Gobah melakukan promosi, dengan menggunkan iklan, iklan yang di terapkan oleh Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Gobah dalam meningatkan jumlah nasabah tabungan emas pegadaian yaitu menggunkan media sosial seperti instagram dalam mempromosikan produk tabungan emas pegadaian tersebut, selaian menggunkan media sosial pegadaian syariah unit pelayanan gobah juga menggunakan media cetak seperti brosur yang di sediakan di kantor, Promosi dengan menggunkan publisitas Publisitas yeng telah di terapkan oleh Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Gobah untuk memperkenal tabunagn emas pegadaian kepada masyarakat yaitu menggunakan publikasi online yang meliputi situs web, media sosial agar dapat mengajangkau audies atau calon nasabah secara digital, selain itu ada juga jenis publisitas yang berupa media massa seperti surat kabar, majalah dan juga berita, Promosi langsung Promosi langsung Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Gobah untuk meningkatkan kesadaran masyarkat terhadap produk tabunagn emas pegadaian, dari hasil wawancara Pelayanan Syariah Gobah melakukan kunjungan lapangan seperti ke pasar, sekolah, dan lain sebagainya dan Memberikan penjelasan kepada calon nasabah tentang produk tabungan emas pegadaian ini, termasuk kelebihan dan manfaatnya sehingga menggugah minat mereka terhadap produk tabungan emas pegadaian. Promosi Penjualan Promosi penjualan dilakukan. oleh Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Gobah, dari hasil wawancara yang telah dilakukan Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Gobah melakukan pomosi penjualan setiap seminggu sekali atau sebulan sekali memberikan diskon harga atau pada hari tertentu seperti hari jadi pegadaian syariah, atau hari kemerdekaan, dan lainnya.

DAFTAR REFERENSI

Al Fajar, M. R., & Ifantri, I. (2021). Strategi promosi pengembangan pariwisata di Kabupaten Bima ditinjau dari perspektif ekonomi syariah. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah), 4*(1), 77–95.

Bahri, S. (2013). Hukum promosi produk dalam perspektif hukum Islam. *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman, 8*(1), 1–14.

Eka Putri Seprianti. (2014). Promotional mix pada Matahari Department Store Bengkulu. *Management Insight, 9*(1), 45–54.

Febrianza, F., & Aprileny, I. (2020). Pengaruh bauran promosi terhadap minat beli ulang pada e-commerce Shopee (studi pengguna aplikasi Shopee pada mahasiswa STEI Jakarta). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–19.

Lestari, Y. J., & Hanifuddin, I. (2021). Dasar hukum pegadaian syariah dalam fatwa DSN-MUI. *Jurnal Hukum Ekonomi Islam (JHEI), 5*(2), 159–176.

Liran. (2019). Investasi tabungan di bank syariah dalam perspektif hukum ekonomi syariah. *Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers, Part J: Journal of Engineering Tribology*, *224*(11), 122–130.

Sari Lubis Delima. (2018). Kontroversi hukum pegadaian syariah. *Jurnal Al-Maqasid*, *4*(2), 1–13.