

MODEL BISNIS PADA INOVASI PRODUK TABUNGAN EMAS PEGADAIAN SYARIAH DENGAN MODEL CANVAS

Novieati Dwi Lestari

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

novieatilestari@gmail.com

Indah Karunia Sari

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

indahkarunia66@gmail.com

M. Taufik Hidayat

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

iyetaufik@gmail.com

Received:

January 1, 2023

Revision:

July 31, 2023

Published:

August 2, 2023

Abstract

Factors that influence customers' interest in choosing gold savings are service quality, location, low administrative costs and transparent management. Judging from the influence of customer interest in choosing a gold savings product which is very easy to implement or operate, however, in reality, in terms of the pawnshop's financial statements, in the last 3 years it has experienced quite significant development. The purpose of writing this article is to find out the innovation of gold savings products at sharia pawnshops. The research method used in writing this article is the Business Model Canvas research method which consists of nine building blocks by designing the future business model of Pegadaian Syariah. The business model mapping is done by designing a new business model and innovation, so as to generate business model ideas.

Keywords : *product innovation, sharia pawnshops and gold savings*

Abstrak

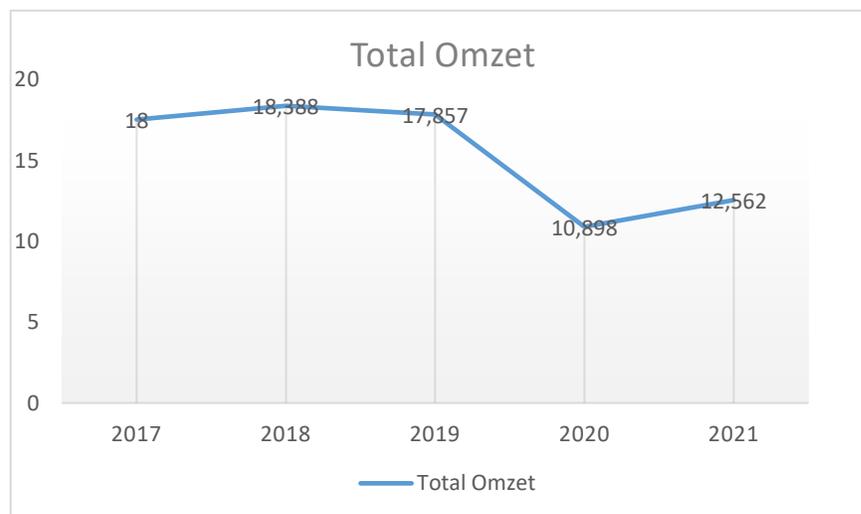
Faktor yang mempengaruhi minat nasabah memilih tabungan emas yaitu kualitas pelayanan, lokasi, biaya administrasi yang ringan serta pengelolaan secara transparan. Ditinjau dari pengaruh minat nasabah dalam memilih produk tabungan emas yang sangat mudah dalam implementasinya atau operasionalnya, Namun realitanya dari segi laporan keuangan Pegadaian pada 3 tahun terakhir mengalami perkembangan yang cukup signifikan ada 3 tahun terakhir diperoleh peminat produk Emasku pada pegadaian mengalami perkembangan fluktuatif. Tujuan penulisan artikel ini adalah untuk mengetahui inovasi produk tabungan emas di pegadaian syariah. Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan artikel ini adalah metode penelitian cara *Business Model Canvas* yang terdiri atas sembilan building blocks dengan merancang model bisnis masa depan Pegadaian Syariah. Dalam pemetaan model bisnis dilakukan dengan merancang sebuah model bisnis dan inovasi baru, sehingga menghasilkan ide-ide model bisnis.

Kata kunci: inovasi produk, pegadaian syariah dan tabungan emas

1. PENDAHULUAN

Faktor yang dijadikan minat nasabah guna memilih tabungan emas yaitu faktor pengetahuan mengenai tentang emas dari sisi manfaat ataupun keuntungan saat melakukan investasi emas sedangkan dari faktor lokasi, pelayanan, transparansi dan biaya administrasi dilihat dari sistem pengelolaan yang dilakukan oleh pihak pegadaian syariah. Dengan hal tersebut dapat menumbuhkan minat nasabah guna melakukan investasi emas khususnya pada produk tabungan emas. Terdapat faktor utama yang di duga memiliki pengaruh terhadap minat nasabah dalam memilih produk tabungan emas yaitu kualitas pelayanan. Dalam hal ini kualitas pelayanan sangat penting dikarenakan bidang yang dijual dalam pegadaian yaitu bidang jasa. Faktor selanjutnya dilihat dari segi lokasi dikarenakan nasabah akan tertarik apabila lokasi pegadaian dinilai strategis dan mudah dijangkau (Setyaningsih & Utami, 2013). Faktor ketiga yaitu biaya administrasi ringan, dengan adanya biaya yang ringan akan meningkatkan minat nasabah untuk berinvestasi melalui tabungan emas yang dimilikinya. Faktor terakhir yaitu pengelolaan secara transparan yang artinya dapat memberikan nilai positif bagi nasabah yang dilihat dari sistem kerja yang dilakukan pihak pegadaian.

Apabila ditinjau dari pengaruh minat nasabah saat memilih produk tabungan emas yang mudah dalam hal implementasinya. Akan tetapi, hal itu tidak seiring dengan laporan keuangan pegadaian pada 3 tahun terakhir yang mengalami perkembangan cukup signifikan, di mana peminat produk Emasku dalam 3 tahun terakhir mengalami perkembangan fluktuatif. Seperti grafik dibawah ini yaitu perkembangan produk tabungan emas pegadaian syariah dalam 5 tahun terakhir :



Sumber : Laporan Keuangan Pegadaian Syariah (Olah Data)

Apabila dilihat dari laporan keuangan pegadaian pada tahun 2019 total rekening Emasku sebanyak 38,976 nasabah dan turun pada tahun 2020 sebanyak 16,440 nasabah turun 59,88% dari total nasabah 16.927.596 kemudian naik kembali pada tahun 2021 sebanyak 20,243 nasabah sehingga berpengaruh dalam perolehan laba yang diperoleh oleh pegadaian, diketahui dalam laporan keuangan pegadaian syariah Total omzet yang diperoleh pada produk Emasku (cicil emas)

Pegadaian mengalami perkembangan yang fluktuatif pada 3 tahun terakhir, terbukti pada laporan keuangan pegadaian pada tahun 2019 total omzet Rp. 178,527 Jt dan turun pada tahun 2020 sebesar Rp. 108.985 dan naik pada tahun 2021 sebesar Rp. 125.625. Untuk itu, perlu adanya inovasi produk agar lebih menarik minat nasabah dalam menabung emas pada pegadaian syariah agar mampu meningkatkan jumlah nasabah tabungan emas. Inovasi tersebut berupa tampilan pada platform emasku dengan tampilan yang menyediakan informasi lebih lengkap untuk lebih menarik minat nasabah dalam menabung emas.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1 Inovasi Produk

Inovasi produk ialah hal-hal yang memiliki keterkaitan dengan peluncuran suatu produk. Produk baru merupakan salah satu bentuk dari inovasi sebuah produk. Dalam hal ini produk baru memiliki karakteristik yaitu produk yang dimodifikasi atau disempurnakan, produk orisinal ataupun produk yang dikembangkan melalui tahapan riset. Oleh karenanya terdapat beberapa kategori produk dikatakan baru ialah produk yang dapat menciptakan peluang yang besar, produk yang memiliki manfaat yang berbeda dengan produk sebelumnya serta produk yang menghasilkan nilai tinggi akan tetapi biaya yang digunakan untuk inovasi rendah (Hartini, 2012)

Sedangkan menurut (Haryanto & Polluan, 2009) menyatakan bahwasanya terdapat hal utama yang harus dimiliki saat akan melakukan inovasi produk ialah lingkungan mendukung, memiliki pangsa pasar, memiliki kemampuan beradaptasi dengan teknologi, lini produk, proses internal dan sistem yang digunakan sesuai untuk menciptakan inovasi. Sehingga, dengan hal tersebut desain merupakan hal yang memiliki peran penting dikarenakan tampilan awal produk dijadikan sebagai wakil dari kinerja produk. Oleh sebabnya, desain produk harus konsisten dan disesuaikan dengan fungsi produk serta desain yang digunakan harusnya variatif supaya konsumen merasa tertarik untuk memiliki/menggunakan produk. Tidak hanya desain yang perlu diperhatikan dalam inovasi produk akan tetapi komponen utamanya yaitu fitur. Fitur merupakan alat fungsional pada produk, dengan adanya fitur memudahkan konsumen untuk mengakses produk tersebut. Pada dasarnya, dalam suatu produk memiliki beberapa fitur atau sering disebut dikatakan interaksi fitur, dimana adanya keterkaitan antara fitur satu dengan fitur yang lainnya pada produk.

2.2 Pegadaian Syariah

Pegadaian merupakan lembaga yang mempunyai peran sebagai peminjaman yang didasarkan atas hukum gadai. Masyarakat mengenal pegadaian sebagai lembaga jaminan, di mana apabila ada barang yang dijamin konsumen akan mendapatkan dana sesuai kebutuhan. Pegadaian merupakan BUMN di Indonesia yang bergerak dibidang jasa penyaluran kredit ataupun pinjaman kepada konsumen (Haidah, 2018).

Gadai dalam *fiqh* dikenal dengan istilah *Rahn*, sedangkan menurut bahasa gadai merupakan suatu barang jaminan. Jika menurut istilah gadai yaitu suatu barang yang dijadikan sebagai jaminan atas hak yang mana dijadikan untuk pembayaran atas hak baik itu secara keseluruhan ataupun sebagian (Indriasari, 2014).

Dalam pegadaian syariah terdapat landasan hukum yaitu dalam Al Qur'an surat Al-Baqarah 283 dan terdapat dalam HR. Bukhari dan Muslim. Sedangkan syarat gadaai syariah terdiri atas rahin, murtahin, sighat, rahn, marhun bih dan marhum.

2.3 Tabungan Emas

Simpanan yang populer dikalangan masyarakat ialah tabungan, di mana sejak anak-anak sudah diharuskan agar dapat hidup hemat dengan menabung. Yang awalnya menabung dengan cara sederhana yaitu dengan cara menyimpan uang di celengan ataupun di rumah. Akan tetapi, menyimpan uang dengan cara tersebut mempunyai faktor risiko yang besar dikarenakan mudah hilang dan rusak (Hasni et al., 2022).

Tabungan emas adalah suatu layanan dalam hal pembelian ataupun penjualan yang mana terdapat fasilitas titipan dengan harga terjangkau. Oleh karenanya, dengan layanan ini menawarkan kemudahan bagi masyarakat luas dalam melakukan investasi emas. Tabungan emas dapat dijadikan sebagai saran investasi emas yang mudah serta murah. Investasi emas dapat dilakukan oleh masyarakat dari berbagai golongan tidak tekecuali bagi pelajar ataupun mahasiswa dikarenakan produk yang aman, mudah didapatkan serta biaya administrasi terjangkau. Dalam hal ini pada pegadaian syariah dan konvensional memiliki produk tabungan emas dengan ketentuan yang sama akan tetapi perbedaan diantara keduanya yaitu dalam hal penyimpanan dan sistem akadnya (Syarifuddin et al., 2019).

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan menggunakan cara Business Model Canvas yang terdiri atas sembilan block dengan merancang model bisnis masa depan Pegadaian Syariah dengan beberapa langkah yaitu *langkah pertama*, menemukan masalah pada produk tabungan emas pegadaian syariah. *Langkah kedua*, merumuskan latar belakang masalah serta tinjauan pustaka, merumuskan dan merancang ide-ide inovasi bisnis baru untuk produk tabungan emas dengan BMC (Business Model Canvas). *Langkah ketiga*, menggambarkan model bisnis dengan prototype marvel.app dan mendiskusikan dalam FGD (Focus Group Discussion). *Langkah keempat*, memaparkan serta mendiskusikan hasil FGD dengan pihak pegadaian syariah, selanjutnya menjelaskan serta mendeskripsikan model bisnis dalam hasil dan pembahasan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Inovasi Produk Dengan Bisnis Model Canvas (BMC)

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationship	Customer Segments
Perusahaan Antam E-Money	Sosialisasi secara langsung atau tidak langsung	Mempermudah untuk mengetahui harga emas terkini Mengetahui grafik hasil investasi emas dalam kurun waktu tertentu Mengetahui statistik hasil investasi (harga tertinggi, harga	Pelatihan Layanan notifikasi harga emas terkini Layanan FAQ	Semua kalangan yang berminat menabung emas

Bank	Key Resources Emas Pegawai (SDM)	terendah, drawdown dan rata-rata)	Channels Sosmed Aplikasi pegadaian digital
Cost Structure		Revenue Streams	
Gaji pegawai Listrik, air dan internet		Dana dari biaya perawatan	

Tabel 1. BMC Inovasi Produk Tabungan Emas

Dari tabel tersebut terdapat 9 elemen untuk melakukan inovasi terhadap aplikasi pegadaian digital (Gracia, 2018) :

1. *Customer segments* (segmentasi pelanggan)
 Hal yang penitngan guna menjalankan inovasi produk jasa pada pegadaian yaitu segmentasi pelanggan, tanpa adanya konsumen yang sesuai akan mempersulit inovasi dapat berjalan dengan baik. Semua kalangan yang berminat menabung emas melalui aplikasi pegadaian digital merupakan segmen pelanggan dalam inovasi ini dikarenakan terdapat pula yang tidak berminat. Akan tetapi manfaat dari menabung melalui aplikasi ini sangatlah besar dikarenakan dapat menabung minimal Rp. 10.000 berbeda apabila ingin membeli emas di toko emas dimana harga ditentukan sesuai berat emas yang ingin dibeli
2. *Value proposition* (proposisi nilai)
 Produk jasa dalam menggambarkan layanan yang telah diciptakan untuk memberikan dan menghasilkan nilai secara spesifik pada pelanggan dikatan sebagai proposisi nilai. Nilai yang ditawarkan yaitu mempermudah untuk mengetahui harga emas terkini, mengetahui grafik hasil investasi emas dalam kurun waktu tertentu dan mengetahui statistik hasil investasi (harga tertinggi, harga terendah, drawdown dan rata-rata)
3. *Channel* (saluran pemasaran)
 Channel merupakan aktivitas yang memiliki hubungan antara kontak personal dengan pengguna aplikasi. Proses transaksi saat melakukan pembelian emas dapat menggunakan aplikasi pegadaian syariah ataupun melalui outlet pegadaian sekitar. Sebelum melakukan transaksi pembelian dapat mengetahui informasi mengenai pembelian emas di sosial media pegadaian.
4. *Customer relationship* (hubungan dengan pelanggan)
 Jenis hubungan yang ingin dibangun antara pihak pegadaian dengan konsumen agar dapat bekerjasama guna menjalankan usaha yang saling menguntungkan disebut sebagai hubungan pelanggan. Dalam hal ini hubungan pelanggan yaitu layanan notifikasi harga emas terkini sehingga konsumen penggunaan aplikasi pegadaian digital akan mengetahui harga emas secara berkala serta layanan FAQ berfungsi sebagai menjawab semua pertanyaan secara general yang ingin ditanyakan oleh konsumen melalui aplikasi pegadaian digital
5. *Revenue streams* (arus penerimaan)

Sumber penerimaan dari pegadaian berasal dari dana biaya perawatan atau biaya pemeliharaan. Tujuan dari adanya biaya perawatan yaitu menjaga fungsionalitas peralatan perusahaan guna meminimalisir kerusakan

6. *Key resources* (sumberdaya utama)

Sumberdaya utama yang diperlukan untuk inovasi jasa pada pegadaian yaitu emas dan pegawai (SDM). Emas diperlukan dikarenakan apabila nasabah merasa cukup untuk menabung emas di aplikasi pegadaian digital maka ia ingin mencetak emas tersebut dapat mendatangi gerai pegadaian terdekat. Begitupula untuk pegawai (SDM) diperlukan apabila ada yang diperlukan oleh nasabah ataupun terdapat keluhan.

7. *Key Activities* (aktivitas kunci)

Aktivitas yang perlu dilakukan oleh pegadaian guna produk tabungan emas dapat diketahui oleh masyarakat yaitu dengan cara sosialisasi langsung atau tidak langsung. Sosialisasi langsung dapat berupa seminar, mempromosikan tabungan emas dari rumah ke rumah, dsb. Sedangkan sosialisasi tidak langsung dapat melalui akun sosial media pegadaian. Sehingga, tujuan dari sosialisasi langsung maupun tidak langsung adalah sama, dimana berguna untuk memberitahukan masyarakat mengenai tabungan emas.

8. *Key Partner* (kemitraan utama)

Perusahaan Antam, E-Money dan Bank merupakan kemitraan utama adanya inovasi jasa pegadaian. Perusahaan antam sebagai pemasok emas apabila nasabah ingin mencetak emas dari aplikasi pegadaian yang digunakan. Sedangkan e-money dan bank berguna sebagai perantara pembayaran non tunai ketika nasabah ingin membeli emas melalui aplikasi pegadaian digital.

9. *Cost structure* (struktur biaya)

Struktur biaya yang dikeluarkan apabila melakukan inovasi jasa pegadaian yaitu gaji pegawai, biaya listrik perusahaan, air dan internet.

4.2 Merealisasikan Inovasi Produk

Agar dapat memperluas pangsa pasar pegadaian syariah seharusnya memunculkan aplikasi yang berbasis web ataupun mobile. Dengan adanya aplikasi tersebut akan membantu melayani calon nasabah ataupun nasabah dalam mendapatkan informasi produk yang ditawarkan oleh pegadaian (Roficoh & Ghozali, 2018). Dengan hal itu aplikasi pegadaian digital hadir dengan memiliki berbagai fitur seperti pengajuan pembiayaan usaha secara online, melakukan booking gadai, pembukaan rekening baru serta pembelian tabungan emas. Terdapat fitur-fitur lainnya pada aplikasi pegadaian digital seperti fitur pembayaran transaksi gadai, simulasi transaksi gadai, transaksi pembayaran mikro serta informasi mengenai produk dan layanan yang ditawarkan oleh pegadaian (Lamtana & Mayditri, 2022)

Pada aplikasi pegadaian digital terdapat pula fitur transaksi pembelian dan pembayaran melalui layanan transfer melalui *virtual account* (Dukungan & Rongiyati, 2022). Sehingga, nasabah dapat melakukan pembayaran secara cepat dan mudah. Tidak hanya menggunakan *virtual account* saja saat melakukan pembayaran pada aplikasi pegadaian digital akan tetap terdapat cara-cara lain yang dapat digunakan untuk memudahkan transaksi pembelian dan pembayaran (Hariyati et al., 2020).

Terdapat inovasi baru pada aplikasi pegadaian yaitu mengenai statistik. Dimana terdapat fitur perhitungan antara lain :

a. Harga tertinggi

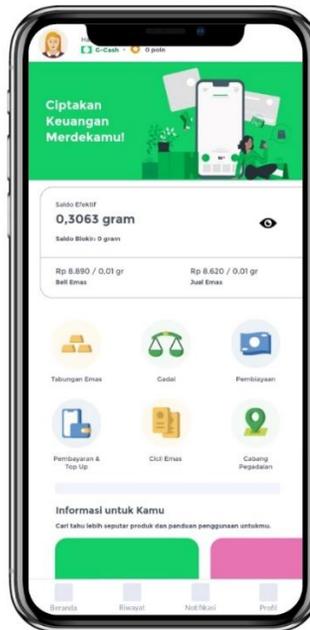
- Harga tertinggi dihasilkan dari titik tertinggi harga emas dalam satu periode misalnya dalam periode 1 minggu ataupun 1 tahun. Dalam titik itu menjelaskan tentang titik pemegang investasi menjual aset-aset yang dimilikinya serta disajikan dalam bentuk grafik mengenai pergerakan harga emas. Dalam hal ini grafik emas merupakan hal yang penting bagi nasabah dikarenakan berguna untuk melakukan analisis harga emas. Di mana dengan grafik tersebut akan dijadikan tolak ukur untuk melakukan investasi. Pada pegadaian disebut sebagai analisis teknikal yaitu pergerakan nilai yang didasarkan atas rentang waktu, harga serta fluktuasi.
- b. Harga terendah
Pada fitur perhitungan harga terendah diambil dari titik terendah pada grafik dalam periode tertentu. Pada titik ini biasanya para konsumen melakukan pembelian emas dikarenakan harga emas relatif lebih murah. Dalam fitur ini ditampilkan dalam bentuk grafik yang berupa data pergerakan harga emas. Grafik emas ini sangat membantu nasabah dalam melakukan analisa harga emas. Di mana grafik emas dijadikan sebagai tolak ukur.
 - c. Drawdown
Dalam titik ini menyatakan penurunan nilai investai secara tunggal dari nilai tertinggi ke nilai terendah dalam periode investasi tertentu. Pada titik ini dinyatakan persentase antara puncak dengan titik terendah berikutnya. Drawdown merupakan besarnya kerugian secara berturut-turut yang terjadi pada saat melakukan investasi. Pada titik ini juga merupakan penurunan ekuitas dalam suatu akun investasi. Saat keadaan ini titik terendah tidak bisa ditentukan sebelum titik menunjukkan titik baru atau titik tersebut kembali ke tinggian sebelumnya. Drawdown memiliki manfaat saat melakukan investasi dikarenakan dengan adanya drawdown dapat menentukan risiko yang akan dihadapi. Risiko dapat diketahui dengan memperhatikan jumlah uang serta durasi yang dilakukan. Dalam hal ini penarikan dilihat atas dasar jumlah uang yang dinyatakan dalam bentuk persentase. Sedangkan secara durasi penarikan didasarkan atas lamanya jumlah waktu yang dibutuhkan agar uang pada akun investasi kembali sesuai dengan jumlah semula setelah mengalami kerugian (Sari et al., 2021).
 - d. Rata-rata
Pada titik rata-rata dilihat dari nilai rata-rata harga emas dalam suatu periode tertentu. Hal tersebut dinyatakan adanya indikasi rata-rata sehingga pemegang aset dapat memperikaran apakah diharuskan untuk menjual ataupun membeli emas dalam waktu dekat. Apabila mendapatkan harga lebih tinggi direkomendasikan pemegang aset menjual sedangkan harganya lebih rendah dibandingkan dengan nilai rata-rata maka pemegang aset dalam membeli aset berupa emas tersebut.
 - e. Menghitung hasil investasi
Dari berbagai instrumen investasi yang ada, investasi emas merupakan salah satu aset yang baik untuk masa yang akan datang dikarenakan memiliki jangka waktu yang relatif panjang. Pada dasarnya, investasi emas tidak berpengaruh terhadap inflasi serta harganya cenderung naik mengikuti inflasi. Sehingga, investasi emas akan menguntungkan apabila kita dapat memperhitungkan seberapa besar keuntungan yang kita peroleh di masa yang akan datang. Dengan cara memperkirakan harga emas dalam beberapa periode yang akan datang (Ariyanto, 2011).

4.3 Merealisasikan Gambaran Melalui Marvel

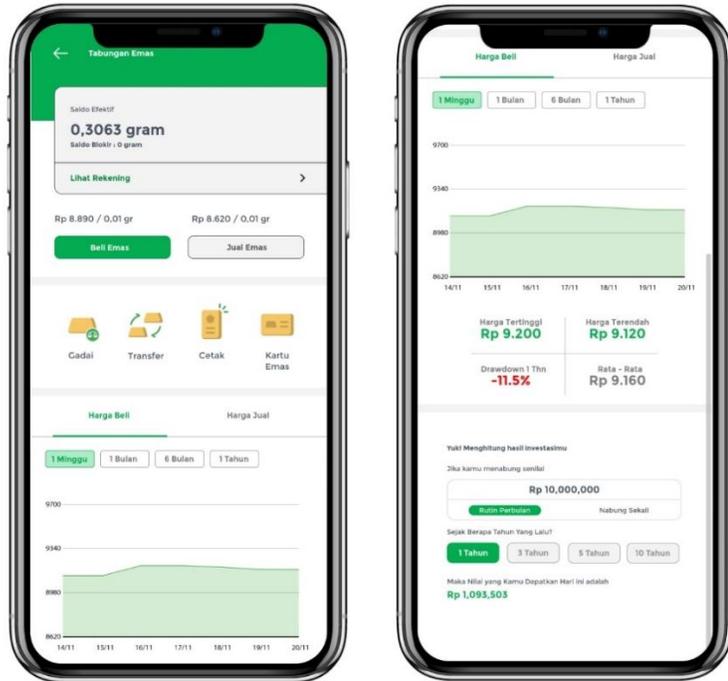
1. Masuk menggunakan email dan password yang telah di daftarkan



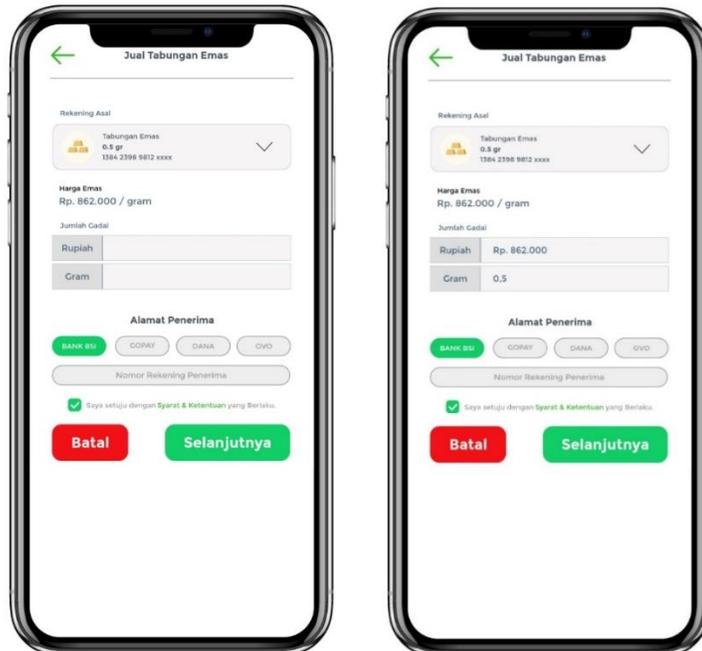
2. Selanjutnya, akan muncul beranda dari aplikasi pegadaian



3. Tekan menu “tabungan emas” lalu “beli emas” akan muncul seperti gambar dibawah



4. Ketika menekan menu “jual emas” akan muncul seperti gambar berikut



4.4 Implikasi Manajerial

Hasil analisis Business model canvas inovasi produk tabungan emas dapat digunakan sebagai masukan guna menentukan strategi untuk perencanaan bisnis ke depan.

Diantaranya masukan serta saran yang dapat diberikan kepada Pegadaian Syariah seperti (Ramadhani, 2016) :

1. Implikasi manajerial strategi guna peningkatan pendapatan
Terdapat beberapa saran untuk mendukung strategi ini seperti melakukan optimalisasi kegiatan marketing serta memberitahu pentingnya tabungan emas untuk masa depan dan menyusun Standar Operasional dan Prosedur (SOP) produk tabungan emas
2. Implikasi manajerial strategi pada elemen aktivitas utama
Terdapat beberapa saran guna mendukung strategi ini dengan cara mengoptimalkan aktivitas marketing agar dapat meningkatkan pemahaman calon nasabah mengenai produk tabungan emas, Sumber Daya Manusia/SDM yang melakukan kegiatan pelatihan seharusnya Sumber Daya Manusia/SDM yang sudah memiliki kemampuan dan pemahaman mengenai produk tabungan emas serta memberi informasi secara berkala terdapat nasabah mengenai harga emas

4.5 Pengembangan Inovasi Produk Tabungan Emas

Ketatnya persaingan antara lembaga keuangan syariah dengan lembaga non syariah menjadikan kritisnya nasabah dalam menentukan lembaga yang mereka inginkan sehingga pegadaian syariah harus melakukan strategi guna mendapatkan keuntungan yang besar bagi perusahaan. Secara universal terdapat strategi pengembangan produk berkelanjutan dengan kegiatan pokok seperti mempertahankan surplus perusahaan agar dapat mengupayakan pertumbuhan secara signifikan, mengembangkan teknologi agar produk dapat diakses dengan mudah, memasarkan produk yang diinginkan masyarakat, mengoptimalkan produk yang sudah ada menjadi lebih profesional, meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan serta memposisikan keuangan agar liquid (Rikantasari, 2020)

Saat ini pegadaian syariah telah menerapkan financial technology dengan bentuk aplikasi mobile dalam operasionalnya sehingga memudahkan masyarakat dalam menggunakannya. Hal tersebut juga menjadi daya tarik bagi kaum milenial. Tak dipungkiri, pegadaian syariah tidak hanya menjalankan bisnis dengan kegiatan gadai saja akan tetapi banyak produk yang dikembangkan khususnya produk tabungan emas dengan konteks digital. Dengan kemudahan untuk mengaksesnya serta tampilan yang disajikan menarik memuat informasi-informasi penting mengenai harga emas serta terdapat layanan FAQ yang berguna untuk memberitahu mengenai informasi yang dibutuhkan dengan cepat. Sehingga, orientasi dari pengembangan inovasi ini yaitu perolehan keuntungan atau laba dalam jangka panjang. Oleh karena itu, membutuhkan strategi pengembangan guna mampu menciptakan laba yang tinggi. Strategi pengembangan ialah proses yang memiliki tujuan guna meningkatkan kemampuan sesuai dengan kebutuhan sehingga untuk mengembangkan produk gadai syariah dibutuhkannya strategi pemasaran untuk memperlancar pengembangan dari suatu produk. Akan tetapi, masyarakat belum memahami mengenai pemasaran. Masyarakat masih beranggapan pemasaran sama hal nya dengan kegiatan jual beli, padahal pemasaran mempunyai arti yang berbeda dikarenakan memasarkan diimplementasikan dalam proses yang teratur serta jelas dalam hak strategi segmen pemasaran, strategi pengembangan serta strategi untuk mendapatkan keuntungan. Karakteristik marketing syariah yang dihadikan sebagai panduan pemasaean yaitu realistis (al-waqi'iyah), humanis (insaniyyah), etis (akhlakiyyah) serta teisi (rabbaniyyah). Dengan hal itu dapat dijadikan sebagai dasar pembeda antara ekonomi dalam perspektif islam dan

ekonomi dalam perspektif konvensional. Hal yang menjadi pembeda diantara keduanya yaitu dalam ekonomi perspektif islam meyakini bahwasanya perbuatan yang telah dilakukan akan dimintai pertanggungjawaban. Sehingga dalam kegiatan pengembangan dan pemasaran syariah menjunjung tinggi nilai akhlak serta etika moral. Dengan hal demikian pengembangan dan pemasaran syariah di nilai penting guna penetrasi pasar (Tamara, 2016).

Dalam praktiknya strategi pengembangan antara ekonomi dalam perspektif islam berbeda dengan ekonomi dalam perspektif konvensional akan tetapi memiliki tujuan yang sama yaitu guna meningkatkan jumlah nasabah. Sehingga, perusahaan berkembang apabila strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah untuk menggunakan layanan jasa ataupun produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan kata lain dapat menaikkan jumlah penjualan dengan performa yang baik oleh karena itu akan berdampak baik terhadap pendapatan perusahaan. Sehingga, dengan adanya pegadaian syariah membantu mayoritas umat muslim dalam melakukan transaksi gadai tanpa ada unsur ribawa didalamnya. Akan tetapi, pengetahuan masyarakat mengenai pegadaian syariah sangat kurang karena perusahaannya belum tersebar ke daerah yang sulit dijangkau. Namun hal tersebut tidak menutup kemungkinan perkembangannya yang meningkat cukup pesat. Hal tersebut dikarenakan faktor yang mempengaruhi seperti memerlukan dana yang cepat, melakukan transaksi gadai bebas bunga dan produk yang ditawarkan pegadaian syariah sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Sehingga, diperlukannya strategi guna dapat mengembangkan layanan jasa serta produk pegadaian syariah dengan tahap seperti (Suhesti & Samad, 2023) :

a. Segmenting, Targeting serta Positioning

Pembagian pasar menjadi suatu kelompok dengan dibedakan antara kepentingan kebutuhan, tingkah laku, karakteristik serta bauran pemasaran disebut sebagai segmentasi pasar. Dalam prakteknya segmentasi pasar terbagi menjadi segmentasi pasar secara industrial dan segmentasi pasar secara produsen. Di mana setiap segmen mempunyai karakteristik tertentu akan tetapi tidak terlalu berbeda antara keduanya (Tantrian, 2018).

Karakteristik pasar secara industrial merupakan segmentasi didasarkan atas demografik pada suatu industri seperti lokasi perusahaan, kapan berdirinya perusahaan dan lain sebagainya. Kegiatan segmentasi pasar perlu dilakukan dalam kegiatan perusahaan dikarenakan dengan kegiatan tersebut banyak pembeli dengan berbagai kebutuhan serta keinginan. Sehingga, segmentasi pasar perusahaan bertujuan untuk mengungkap peluang segmen pasar secara terbuka guna mengembangkan produk agar diminati oleh masyarakat (Soleh, 2017).

Dalam karakteristik segmentasi pasar konsumen yaitu segmentasi secara psikografik yang membagi kelompok melalui karakteristik seperti gaya hidup, kebiasaan, kepribadian, gaya sosial, atau reaksi seseorang dalam menggunakan sebuah produk. Segmentasi secara demografik yang membagi pasar melalui kependudukan secara universal seperti jenis kelamin, usia, pendapatan, ras, kenegaraan, agama, serta ekonomi. Sedangkan, segmentasi geografik membagi pasar melalui wilayah-wilayah tertentu seperti kota, regional, negara, kecamatan serta desa (Wulandari et al., 2022).

b. Membentuk Sasaran Pasar Melalui Targeting

Apabila perusahaan telah menentukan segmentasi pasar yang dapat dijangkaunya langkah selanjutnya yaitu menentukan sasaran pasar atau sering disebut sebagai targeting. Saat menentukan sasaran pasar perusahaan diharuskan mampu melakukan evaluasi secara aktif setiap segmen yang menjadi targetnya sehingga dapat menentukan segmen untuk pelayanan yang lebih mendalam. Dalam membentuk sasaran pasar harus memiliki daya tarik guna mempromosikan keunggulan dari suatu produk (Mokoginta et al., 2019).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dengan adanya inovasi produk tabungan emas mampu menarik minat nasabah untuk menabung emas di pegadaian syariah dengan didorong atas meningkatnya jumlah nasabah akan menghasilkan nilai profitabilitas perusahaan. Agar dapat memperbesar target pasar hingga generasi milenial pegadaian syariah mulai memunculkan aplikasi yang berupa web dan mobile. Inovasi berupa tampilan-tampilan platform emasku dengan tampilan yang memuat informasi lebih lengkap guna menarik minat nasabah dalam berinvestasi emas. Fitur-fitur pegadaian akan memunculkan inovasi baru berupa statistik, yang didalamnya terdapat fitur perhitungan harga tertinggi, harga terendah, drawdown, rata-rata serta menghitung hasil investasi yang telah dilakukan berupa grafik setiap minggu atau bulan ataupun setiap tahunnya guna memberikan informasi yang efektif kepada nasabah untuk lebih giat berinvestasi emas di pegadaian syariah.

DAFTAR REFERENSI

- Ariyanto, A. (2011). Studi Komparasi Aplikasi Gadai Emas Serta Strategi Pengembangan Pada Bank Syariah Dan Perum Pegadaian Syariah. *Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah. SKRIPSI*, h. 1-126.
- Dukungan, D. A. N., & Rongiyati, S. (2022). *Regulasi Terhadap Transformasi*. 372.
- Gracia, H. (2018). *Strategi Pengembangan Bisnis Pada Usaha Kemiri Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) di Desa Mattapapole, Kecamatan Mallawa, Kabupaten Maros*.
- Haidah, N. (2018). Norma Hukum Ekonomi Syariah dalam Pelaksanaan Buyback Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Cabang Majalaya. *'Adliya*, 12(2), 141–162.
- Hariyati, F., Abdi, F., & Baining, M. E. (2020). Efektifitas Aplikasi PSDS (Pegadaian Syariah Digital Service) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah. *IJIEB: Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, Vol. 5(1), 61–69.
- Hartini, S. (2012). Peran Inovasi : Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 14(1), 82–88.
- Haryanto, J. O., & Polluan, J. (2009). Inovasi Produk dan Ekspektasi Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 138–152.
- Hasni, F., Hamdani, I., & Arif, S. (2022). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Bogor Baru. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(2), 195–210.
- Indriasari, I. (2014). *Gadai Syariah di Indonesia*. 2(2), 62–72.

- Lamtana, L., & Mayditri, V. (2022). Penerapan Prinsip Syariah pada Akad Rahn di Lembaga Pegadaian Syariah. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(2), 422–440. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i2.397>
- Mokoginta, A. A., Mananeke, L., & J. Jorie, R. (2019). Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Asuransi Tabungan Pada PT. Prudential Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 1–16.
- Ramadhani, F. S. (2016). *Pengaruh Mutu Produk dan Inovasi terhadap Tingkat Daya Saing Produk Tabungan Mudharabah Pada Bank Sulesbar Syariah Cabang Makassar.*
- Rikantarsi, S. (2020). *Pengambilan Keputusan Investasi Generasi Y dan Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah terhadap Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Cabang Babakan, Kota Surabaya.*
- Roficoh, L. W., & Ghozali, M. (2018). Aplikasi Akad Rahn Pada Pegadaian Syariah. *Jurnal Masbarif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(2). <https://doi.org/10.30651/jms.v3i2.1736>
- Sari, L. A., Islam, U., Sunan, N., Surabaya, A., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., Studi, P., & Syariah, E. (2021). *PEGADALAN SYARIAH DIGITAL SERVICE DALAM ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus : Pegadaian Syariah CPS Kebomas Gresik).* 5.
- Setyaningsih, A., & Utami, S. (2013). *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah. Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 100–115.
- Soleh, M. A. (2017). *Analisis SWOT Pada Strategi Pemasaran Produk tabungan SUtera Mudarabah Bank BPD DIY Syariah.*
- Suhesti, & Samad, A. (2023). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah. *MARS Journal*, 3(2), 182–203.
- Syarifuddin, S., Yusuf, M. Y., & Yulindawati. (2019). Strategi Marketing dalam Meningkatkan Produk Tabungan Emas pada PT Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh. *Global Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(2), 173–184.
- Tamara, A. (2016). Implementasi Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(3), 395–406.
- Tantrian, D. (2018). Business Model Canvas Simpanan Kencleng Koperasi Syariah Manfaat Surabaya. *Seminar Nasional Dan Call for Paper Sustainable Competitive Advantage (SCA)* 8, 2(4), 154–169.
- Wulandari, T., Rahmawati, R., & Syafaat, M. (2022). Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Zaitun di PT. BPRS Riyal Irsyadi. *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 4(2), 174–192.