



LITERASI SEBAGAI STRATEGI MENARIK MINAT MENABUNG EMAS DI PEGADAIAN SYARIAH CABANG BLAURAN SURABAYA

Moh. Rifqi Haikal¹, Uswatun Chasanah²

Universitas Sunan Giri Surabaya

Alamat: Jalan Brigjen Katamso II Waru, Sidoarjo

rifqi.ha99@gmail.com, uswatun@unsuri.ac.id

Abstract. *The aim of this research is to provide knowledge that literacy carried out by the Sharia Pegadaian Blauran Surabaya Branch is one of the strategies in attracting people's interest in saving gold. Gold Savings is one of the products that is in demand because gold has a competitive buying and selling price. Customers save starting from Rp. 10,000.00 and can sell metal starting from 1 gram. All processes can be carried out easily because they use (digital) applications, and are managed professionally and transparently. As for This study used descriptive qualitative method. By using two data sources. Primary data sources were obtained from interviews with Pegadaian Syariah, Blauran Surabaya Branch, secondary data obtained from literature, books, journals, the internet and previous research. In data analysis, the author here uses inductive thinking. The results of this research show that literacy is one of the marketing strategies of the Sharia Pegadaian Blauran Surabaya Branch to attract people's interest in saving gold. This literacy activity is carried out in collaboration with various agencies, schools, campuses and surrounding communities through the village government or study groups.*

Keywords: *Literacy, Interest, Sharia Pegadaian*

Abstrak. *Tujuan penelitian ini adalah memberikan pengetahuan bahwa literasi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya menjadi salah satu strategi dalam menarik minat masyarakat menabung emas. Tabungan Emas menjadi salah satu produk yang diminati karena emas memiliki harga beli dan harga jual yang kompetitif. Nasabah menabung mulai dari Rp. 10.000,00 dan dapat melakukan penjualan logam mulai dari 1 gram. Semua proses dapat dilakukan dengan mudah karena menggunakan aplikasi (digital), dan dikelola secara profesional dan transparan. Adapun Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dengan menggunakan dua sumber data. Sumber data primer yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya, data sekunder yang diperoleh dari literatur buku-buku, jurnal, internet dan penelitian terdahulu. Dalam analisis data, penulis di sini menggunakan cara berfikir induktif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Literasi menjadi salah satu strategi pemasaran Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya untuk menarik minat masyarakat menabung emas. Kegiatan literasi yang dilakukan ini, bekerjasama dengan berbagai Instansi, Sekolah-sekolah, kampus dan masyarakat sekitar melalui pemerintah desa atau kelompok-kelompok kajian.*

Kata Kunci: *Literasi, Minat, Pegadaian Syariah*

LATAR BELAKANG

Pegadaian dimulai pada saat Pemerintah Penjajahan Belanda (VOC) mendirikan BANK VAN LEENING sebagai lembaga keuangan yang memberikan kredit dengan sistem gadai. Lembaga ini pertama kali didirikan di Batavia pada tanggal 20 Agustus 1746.(Pegadaian, n.d.) Seiring dengan tumbuhnya, Pegadaian terus memberikan layanan yang terbaik kepada masyarakat

rifqi.ha99@gmail.com, uswatun@unsuri.ac.id

Indonesia. Bersamaan itu pula, masyarakat (muslim) mulai menggeliat kesadarannya untuk bertransaksi ekonomi secara Syariah, mereka berkeinginan untuk bermuamalah yang bebas dari bunga.

Kondisi ini direspon oleh Perum Pegadaian dengan membentuk unit usaha yang berkonsentrasi mengembangkan gadai dengan sistem syariah. Selanjutnya tahun 2003, mulai beroperasi ULGS (Unit Layanan Gadai Syariah) di Jakarta. Hal ini dapat memberikan pilihan bagi masyarakat yang ingin bertransaksi gadai secara syariah. Masyarakat cukup bagus dalam merespon sehingga dibentuk ULGS-ULGS di kota-kota besar lainnya, seperti Makassar, Surabaya, Bandung, Semarang, Medan dan kota lainnya. Bahkan di Aceh, semua Pegadaian konvensional dikonversi menjadi Pegadaian Syariah dengan mengadakan berbagai perbaikan menyesuaikan kebutuhan masyarakat. ULGS berubah menjadi SBU (Strategic Bisnis Unit) merupakan Divisi di PT Pegadaian (Persero) yang menangani bisnis gadai syariah dengan segala diversifikasinya. Lahirlah produk-produk seperti Rahn (Gadai Syariah), Ar-Rahn untuk Usaha Mikro yang disebut Arrum, produknya berupa Arrum Emas, Arrum BPKB, dan Arrum Haji, serta Amanah (Produk Pembiayaan). (Suhardi, 2021)

Saat ini, produk pegadaian Syariah semakin bervariasi, di antaranya Tabungan Emas. Tabungan Emas Pegadaian merupakan layanan penitipan saldo emas yang memudahkan masyarakat untuk berinvestasi emas. Produk ini menjadi salah satu pilihan tempat menabung yang digemari di kalangan masyarakat karena masyarakat dapat melakukan investasi emas secara mudah, murah, aman dan terpercaya. Mengingat jika membeli emas batangan secara langsung, harganya memang cukup mahal.

Oleh karena itulah, Pegadaian Syariah melakukan berbagai strategi untuk menarik minat masyarakat dalam menabung emas di pegadaian. Salah satu yang digalakkan oleh pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya dengan mengadakan Literasi. Dengan literasi, diharapkan masyarakat dapat mengenal Pegadaian Syariah dan produk-produknya.

KAJIAN TEORITIS

1. Pegadaian Syariah

Pegadaian syariah adalah pegadaian yang dalam menjalankan operasionalnya berpegang teguh kepada prinsip Syariah. Landasan hukum Pegadaian Syariah terdapat tiga, yaitu Al Quran, Hadis, dan Ijtihad para ulama'.

a. Al Quran

Landasan hukum yang bersumber pada Al Quran adalah surat Al Baqarah ayat 283, yang berbunyi:

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَيْنِ مَقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي
أُؤْتِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكُونُوا الشَّاهِدَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آتِمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا
تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ۚ ٢٨٣

Artinya: "Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanahnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertaqwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barang siapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan."

b. Hadis

Berikut ini diantaranya landasan hukum Pegadaian Syariah dari hadis Nabi SAW. yaitu:

- 1) Dari Abu Hurairah r.a. Nabi Muhammad SAW bersabda: "Tidak terlepas kepemilikan barang gadai dari pemilik yang menggadaikannya. Ia memperoleh manfaat dan menanggung risikonya" (HR Asy'Syafii, al Daraquthni dan Ibnu Majah).
- 2) Dari Abi Hurairah r.a. Rasulullah SAW. bersabda: "Apabila ada ternak digadaikan, maka punggungnya boleh dinaiki (oleh yang menerima gadai), karena ia telah mengeluarkan biaya (menjaga)nya. Apabila ternak itu digadaikan, maka air susunya yang deras boleh diminum (oleh orang yang menerima gadai) karena ia telah mengeluarkan biaya (menjaga)nya. Kepada orang yang naik dan minum, maka ia harus mengeluarkan biaya (perawatan)nya" (HR Jamaah kecuali Muslim dan Nasai-Bukhari).

c. Ijtihad Ulama'

Dalam kitab al-Fiqh al-Islami wa Adilatuhu (1985), Wahbah al-Zuhaili, bahwa Ijtihad atau para ulama bersepakat membolehkan akad Rahn. Ijtihad tersebut diperkuat dengan Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 25/DSN-MUI/III/2002 tanggal 26 Juni 2002 yang menyatakan bahwa diperbolehkan pinjaman dengan menggadaikan barang sebagai jaminan utang dalam akad *rahn*

2. Tabungan Emas

Tabungan emas adalah layanan penitipan saldo emas yang memudahkan masyarakat untuk berinvestasi emas. Bagi masyarakat yang kurang memiliki dana untuk membeli emas, kini bisa mengambil program menabung emas yang ada di pegadaian syariah. Produk tabungan emas ini memberikan kemudahan terhadap masyarakat untuk bisa berinvestasi emas. Ini merupakan salah satu investasi yang pertama kali di Pegadaian Syariah.

Mengenai dasar hukum tentang tabungan emas berdasarkan Fatwa DSN-MUI tentang Tabungan Emas. Dewan Syariah Nasional (DSN) MUI sebagai otoritas fatwa memilih pandangan yang membolehkan sebagaimana fatwa DSN-MUI Nomor 77/DSN-MUI/VI/2010 tentang Jual beli Emas secara Tidak Tunai. Di dalam Fatwa MUI No. 77/DSN-MUI/VI/2010 menetapkan bahwa jual beli emas secara tidak tunai baik melalui jual beli biasa atau jual beli murabahah, hukumnya boleh (mubah, *ja'iz*) selama emas tidak menjadi alat tukar yang resmi (uang). Akan tetapi, kebolehan tersebut terdapat ketentuan yakni harga jual (*tsaman*) yang tidak boleh bertambah selama jangka waktu perjanjian meskipun ada perpanjangan waktu setelah jatuh tempo, emas yang dibeli dengan pembayaran tidak tunai boleh dijadikan jaminan (*rahn*), dan emas yang dijadikan jaminan tidak boleh dijualbelikan atau dijadikan objek akad lain yang menyebabkan perpindahan kepemilikan.(Jual Beli Emas secara Tidak Tunai, 2010)

3. Literasi

Literasi merupakan suatu istilah yang mempunyai arti berupa suatu kemampuan dalam berbahasa yang dimiliki oleh setiap individu manusia untuk melakukan komunikasi yang meliputi membaca, berbicara, menyimak serta kemampuan dalam menulis dengan pola yang berbeda-beda sesuai dengan satu tujuan yang ingin dicapainya. Selain itu, literasi juga berarti bahwa suatu kemampuan atau mutu terkait dengan melek aksara (huruf) pada diri seseorang yang di dalamnya memiliki suatu kemampuan untuk membaca, menulis, mengenali dan kemampuan untuk memahami gagasan atau ide secara visual.(Choerudin, 2023)

Terdapat tiga jenis literasi, yaitu literasi visual, literasi lisan dan literasi cetakan. Pertama, Literasi Visual merupakan kemampuan dimana individu memiliki penggunaan garis, bentuk, dan warna sehingga dapat menginterpretasikan tindakan, mengenali objek, memahami pesan lambang. Dalam implementasinya, literasi visual dapat dilakukan melalui beberapa aktifitas dengan beragam jenis media, antara lain media yang dapat mengembangkan literasi visual adalah gambar dan film. Kedua, Literasi Lisan, ada yang menganggap bahwa berkomunikasi dengan berbicara dan

mendengarkan adalah kebutuhan yang paling utama. Namun, anggapan lain membaca dan menulis merupakan keterampilan yang utama. Ketiga, Literasi terhadap Teks Tertulis (Cetakan), di negara-negara maju menganggap penggunaan media cetak atau tulisan merupakan aktivitas yang utama dalam keseharian mereka.

Adapun proses literasi mengandung empat ciri universal, sebagai berikut: 1) Tujuan Tekstual; ada pesan komunikasi tertulis yang sesuai dengan tujuannya. 2) Kesepakatan, makna dari pesan ditafsirkan sesuai dengan yang dimaksudkan. 3) Penggunaan Bahasa yang bagus; untuk mengklarifikasi pesan harus menggunakan kemampuan bahasanya. 4) resiko yang diambil adalah menerima tantangan baru dalam berbahasa. (Anggraini, 2016)

4. **Strategi Pemasaran**

a. Definisi

Pemasaran merupakan kegiatan penting dalam mengembangkan usaha atau bisnis mulai dari mikro, kecil, menengah hingga yang berskala besar. Pemasaran juga berarti mempertahankan kelangsungan hidup usaha atau bisnis yang dijalankan untuk tujuan mendapatkan keuntungan. Konsep pemasaran ini pada dasarnya merupakan falsafah bisnis dimana pemuasan kebutuhan konsumen menjadi syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.(Effendi, 2022) Oleh karena itu, demi kelangsungan hidup bisnisnya, suatu perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang tepat.

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga penjualan menjadi lebih tinggi. Melihat fungsinya, strategi pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa.(Haque et al., 2021) Strategi pemasaran juga merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan mengenai dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau produknya di pasar sasaran tertentu. Butuh pula dimengerti kalau strategi pemasaran ialah jembatan antara strategi korporat serta analisis di satu pihak dengan program pemasaran yang sifatnya *action-oriented* di lain pihak.(Tjiptono & Chandra, 2017)

b. Tujuan dan Fungsi Pemasaran

Tujuan Pemasaran adalah memahami pelanggan sehingga suatu produk atau jasa cocok dengan pelanggan agar mendapatkan sejumlah laba atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang sesuai. Suatu perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama yaitu mencapai tingkat keuntungan yang diinginkan.(Idri, 2015)

Adapun fungsi strategi pemasaran yang dijalankan oleh suatu perusahaan yaitu:

- 1) Menetapkan basis konsumen secara strategis, rasional serta lengkap dengan datanya.
- 2) Mengidentifikasi kebutuhan sekarang dan yang akan datang dari konsumen dan calon konsumen.
- 3) Menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan tepat dan menguntungkan serta mampu membedakan perusahaan dan pesaing.
- 4) Menjalin komunikasi dan mengantarkan produk tersebut kepada pasar sasaran.
- 5) Mengelola segala personel bidang pemasaran guna sebagai sekumpulan tenaga kerja yang disiplin, potensial, berpengalaman, berdedikasi pada industri dalam meraih tujuan.

c. Konsep Strategi Pemasaran

Terdapat 5 konsep strategi pemasaran, sebagai berikut:(Haque et al., 2021)

- 1) Segmentasi Pasar. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen agar menjadi satuan-satuan yang bersifat homogen. Hal ini karena setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda.
- 2) *Market Positioning*. Perusahaan harus punya pola yang spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yakni dengan memilih segmen yang paling menguntungkan. Hal ini karena tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar.
- 3) *Market Entry Strategy*. Ini merupakan strategi bagi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu. Diantara cara yang bisa dilakukan yaitu: (a) Membeli perusahaan lain; (b) *Internal Development*; (c) Kerjasama dengan perusahaan lain.
- 4) *Marketing Mix Strategy*. Kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel tersebut diantaranya: (a) *Product*; (b) *Price*; (c) *Place*; (d) *Promotion*; (e) *Participant*; (f) *Process*; (g) *People*; (h) *Physycal Evidence*

- 5) *Timing Strategy*. Dalam melakukan pemasaran, pemilihan waktu sangat penting untuk diperhatikan. Perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan yang baik di bidang produksi, dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.

5. Teori Minat

a. Pengertian

Minat adalah suatu bentuk dorongan yang menyebabkan rasa keinginan individu pada suatu objek tertentu seperti pekerjaan, pelajaran, benda dan orang. Minat berhubungan dengan aspek kognitif, efektif, motorik, dan merupakan sumber motivasi untuk melakukan apa yang diinginkan. (Jahja, 2011)

Minat merupakan suatu sikap ketertarikan individu pada suatu objek, aktivitas atau perbuatan tersebut. Contoh seorang siswa pada kegiatan olahraga, ia menunjukkan perhatian pada kegiatan itu, merasa senang pada kegiatan itu, dan melibatkan diri untuk melakukan kegiatan itu sesuai dengan intensitas minatnya. Semakin kuat intensitas minat siswa pada kegiatan olahraga, maka akan semakin kuat pula intensitas perhatian, intensitas kesenangan dan intensitas keterlibatan perilakunya terhadap kegiatan olahraga yang diminati tersebut. (Hartono, 2018)

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat

Minat seseorang dapat timbul disebabkan oleh beberapa hal, diantaranya rasa tertarik atau rasa senang, perhatian dan kebutuhan. Minat yang timbul karena perasaan senang serta tendensi yang dinamis untuk berperilaku atas dasar ketertarikan seseorang pada jenis-jenis kegiatan tertentu. Perasaan senang seseorang akan menimbulkan dorongan-dorongan dalam dirinya untuk segera beraktifitas. Adapun faktor-faktor yang dapat menimbulkan minat digolongkan sebagai berikut:

- 1) Faktor kebutuhan dari dalam. Kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.
- 2) Faktor motif social. Timbulnya minat dalam diri seseorang dapat didorong oleh motif sosial yaitu kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan, penghargaan dari lingkungan dimana ia berada.

- 3) Faktor emosional. Faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap sesuatu kegiatan atau objek tertentu.
- c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung

Pengetahuan, pelayanan dan lokasi merupakan faktor yang penting dalam usaha menarik minat konsumen atau nasabah. Pengetahuan adalah informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk menindaki; yang lantas melekat di benak seseorang. Pada umumnya, pengetahuan memiliki kemampuan prediktif terhadap sesuatu sebagai hasil pengenalan atas suatu pola. Manakala informasi dan data sekadar berkemampuan untuk menginformasikan atau bahkan menimbulkan kebingungan, maka pengetahuan berkemampuan untuk mengarahkan tindakan. Inilah yang disebut potensi untuk menindaki.

Adapun faktor yang mempengaruhi pengetahuan nasabah diantaranya Pendidikan, Pengalaman, Usia, Media atau Informasi, Lingkungan. Pengetahuan merupakan faktor yang penting bagi konsumen atau nasabah untuk mengambil keputusan sebelum melakukan sesuatu. Pengetahuan tentang apa itu menabung, manfaatnya, keuntungannya, risikonya, serta hal lainnya yang berkaitan, maka konsumen atau nasabah akan dapat mengambil keputusan berminat atau tidak untuk menabung. Sehingga memberikan masyarakat wawasan dalam bentuk literasi atau lainnya sangat penting agar mereka dapat terpengaruh dan pada akhirnya tumbuh minat itu.

Pelayanan merupakan faktor kedua dalam usaha menarik minat masyarakat. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramah-tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Faktor ketiga yang mempengaruhi minat masyarakat menabung adalah lokasi. Seringkali yang menjadi kendala bagi masyarakat saat ingin melakukan transaksi adalah lokasi. Lokasi yang sulit dijangkau atau jauh atau tidak memberikan kenyamanan bagi nasabahnya akan menimbulkan keengganan untuk mendatangi atau menjangkaunya. Oleh karena itu, sangat penting bagi Lembaga, perusahaan atau tempat layanan umum lainnya memilih lokasi yang strategis dan mudah dijangkau. (Putra, Muhammad Deni, Gusti Rahayu Ningsih, 2021)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya. Pendekatan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Di samping itu penulis juga menggunakan jenis penelitian kepustakaan (*library research*). Adapun sumber datanya berasal dari 2 sumber data yaitu: 1) Data Primer, yaitu data yang diambil dari sumber primer atau sumber pertama di lapangan, atau merupakan data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan berupa hasil pengamatan setempat (*observasi*), antara lain data tentang gambaran umum lokasi penelitian, prosedur transaksi, lain sebagainya, wawancara (pimpinan pegadaian Syariah cabang Blauran Surabaya, officer Marketing dan staf lainnya) serta dokumen perusahaan. 2) Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari sumber kedua atau sekunder. Menurut Suharsimi Arikunto, data sekunder adalah merupakan data yang tidak langsung yang diperoleh dari dokumen-dokumen. Dalam hal ini bersumber dari penelitian yang meliputi buku-buku bacaan yang berkaitan dengan judul penelitian dan data-data yang terkumpul. Misalnya buku, dokumen dan lain sebagainya.

Setelah data terkumpul maka dilakukan analisis. Adapun Langkah-langkah dalam menganalisis: 1) Reduksi data digunakan untuk memilih hal-hal pokok sesuai dengan fokus penelitian. 2) Penyajian data merupakan gambaran hasil pengamatan di lapangan. 3) Menarik kesimpulan adalah berbagai kegiatan untuk menyimpulkan hal-hal yang diperoleh selama penelitian yang diuji kebenarannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum

a. Sejarah Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya

Pegadaian Syariah KCP Blauran Surabaya ini didirikan dan diresmikan oleh Direktur Utama Kanwil Perum. Pegadaian Syariah Surabaya Bapak Dedi Kusdedi,SE, pada 4 September 2017. Pendirian Kantor Cabang Surabaya ini dikarenakan tuntutan pasar atas kebutuhan masyarakat akan layanan jasa gadai Syariah, juga dalam rangka untuk mencapai target omset yang ditentukan oleh kantor wilayah Pegadaian Syariah.

Pegadaian Syariah KCP Blauran merupakan anak Cabang dari PT. Pegadaian Persero, Kantor Wilayah Dinoyo No. 79 Surabaya. Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya awalnya bertempat di jalan raya Blauran No 74-76 Surabaya. Pada tanggal 04 September 2017 mulai berpindah ke Jalan Raya Kedungdoro No. 100-B, Kelurahan Sawahan, Kecamatan Sawahan, Surabaya. Kemudian kurang dari satu tahun

Pegadaian Cabang Blauran berpindah tempat lagi ke Jl. Karanganyar No.80C, Bubutan, Kecamatan Bubutan, Surabaya. Namun meski lokasi kantor telah berpindah tempat, Bapak Achmad Zainudin selaku Pimpinan Cabang Blauran Surabaya saat itu, menyatakan bahwa "tidak ada perubahan nama Cabang Blauran Surabaya, meskipun sekarang tempatnya berpindah di Bubutan. Alasan tetap dipertahankannya nama CPS Blauran untuk sementara tidak diganti agar tidak membingungkan nasabah lama yang sudah lama bertransaksi di Kantor Blauran".

b. Visi Dan Misi

Visi Perusahaan

- 1) Modern. Dilihat dari fisik, sarana dan prasarana, serta sistem kerja sebagaimana halnya sebuah perkantoran modern. Modern juga dalam arti mampu menghasilkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat modern atau mampu memberi solusi bagi masalah ekonomi masyarakat yang hidup di zaman modern.
- 2) Dinamis. Dicerminkan dari sikap dan perilaku seluruh pegawai dalam hal kecepatan pelayanan dan kemampuan menyesuaikan diri dengan perubahan yang tertumpu pada peningkatan keterampilan, sikap yang lebih komulatif, efisien dan integritas tinggi.
- 3) Inovatif. Tercermin dari kemampuan perusahaan dalam menyempurnakan produk-produk baru yang menguntungkan. Selain dari itu, sistem dan prosedur harus selalu diperbaiki dan disempurnakan.

Misi Perusahaan

- 1) Membina perekonomian rakyat kecil dengan menyalurkan kredit atas dasar hukum gadai.
 - 2) Para petani, nelayan, pedagang kecil, industri kecil yang bersifat produktif.
 - 3) Kaum buruh atau pegawai negeri yang ekonominya lemah yang bersifat konsumtif.
 - 4) Ikut serta mencegah adanya pemberi pinjaman yang tidak wajar, ijon, pegadaian gelap dan praktek riba lainnya.
 - 5) Disamping menyalurkan kredit, maupun usaha-usaha lainnya yang bermanfaat terutama bagi pemerintah dan masyarakat.
 - 6) Membina pola perkreditan supaya benar-benar terarah dan bermanfaat, terutama mengenai kredit yang sifatnya produktif dan bila perlu memperluas daerah operasionalnya.
- c. Tujuan Pegadaian Syariah KCP Blauran Surabaya

Tujuan dari pegadaian itu sendiri untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat terutama dari golongan menengah ke bawah.

Menghindarkan kebutuhan masyarakat dari gadai gelap, praktik riba, dan pinjaman tidak wajar lainnya, serta untuk memenuhi kebutuhan masyarakat secara cepat, praktis dan mententramkam. Diharapkan dengan adanya pegadaian syariah ini dapat membantu masyarakat dalam pinjaman modal sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

d. Produk Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya

a. Produk Pembiayaan

- 1) Amanah. Merupakan salah satu produk pegadaian syariah yang berupa pemberian pinjaman kepada pengusaha mikro/kecil.
- 2) Rahn. Produk Rahn dari pegadaian syariah merupakan pemberian pinjaman dengan barang jaminan berupa emas perhiasan, emas batangan, berlian, smartphone, laptop, barang elektronik lainnya, sepeda motor, mobil atau barang bergerak lainnya.
- 3) Arrum BPKB. Adalah salah satu produk berupa pembiayaan untuk pengembangan usaha mikro/kecil dan menengah (UMKM) dengan jaminan BPKB kendaraan bermotor.
- 4) Arrum Emas. Merupakan produk pegadaian untuk memberikan pinjaman dana tunai dengan jaminan perhiasan (emas dan berlian)..
- 5) Arrum Haji. Adalah produk berupa pembiayaan untuk mendapatkan porsi ibadah haji secara syariah dengan proses mudah, cepat dan aman.
- 6) KUR Syariah. Adalah salah satu produk berupa pembiayaan untuk pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan syarat harus memiliki usaha,

b. Produk Investasi

- 1) MULIA. Merupakan layanan penjualan Logam Mulia kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan proses cepat dan dalam jangka waktu yang fleksibel, dengan pilihan berat Logam Mulia mulai dari 5gr, 10gr, 25gr, 50gr, 100gr, 250gr, 250gr dan 1000gr.
- 2) Tabungan Emas. Merupakan layanan penjualan dan pembelian emas kepada masyarakat yang ingin memiliki emas dengan cara menabung. Pada produk Tabungan Emas memungkinkan nasabah melakukan investasi emas secara mudah, murah, aman dan terpercaya.

2. Literasi sebagai Strategi Menarik Minat Masyarakat Menabung Emas di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya

Suatu perusahaan harus memiliki strategi pemasaran guna menjaga bisnis dalam persaingan pasar. Dengan melakukan pemasaran maka dapat lebih mudah mengenalkan produk-produk yang ada di dalam perusahaan tersebut.

Terdapat 5 konsep strategi pemasaran, sebagai berikut: 1) **Segmentasi Pasar**; 2) **Market Positioning**; 3) **Market Entry Strategy**; 4) **Marketing Mix Strategy**, kumpulan dari beberapa variable yaitu: *Product; Price; Place; Promotion; Participant; Process; People; Physical Evidence*. 5) **Timing Strategy**.

Adapun strategi pemasaran yang digunakan oleh Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya guna menarik minat masyarakat menabung emas adalah dengan cara melakukan: "**Literasi**". Kegiatan Literasi ini dilakukan dengan cara pihak Pegadaian bekerja sama dengan beberapa Lembaga lain seperti Perusahaan, instansi, sekolah, perguruan tinggi, panti-panti, dan lain-lain. Sebagaimana hasil wawancara dengan *marketing officer* pegadaian Syariah cabang Blauran, Widi Sudarman, "Dalam melakukan Literasi, Pegadaian Syariah mendatangi beberapa tempat diantaranya: perusahaan, instansi, sekolah, perguruan tinggi, panti-panti, dan lain-lain. Dari situ pihak Pegadaian akan menjelaskan Produk-produk yang ada pada Pegadaian Syariah. Dengan dilaksanakannya literasi, masyarakat akan mengenal Pegadaian Syariah beserta produk-produk yang terdapat di Pegadaian Syariah khususnya Cabang Blauran Surabaya, dari hasil literasi itu masyarakat akan tertarik untuk menjadi nasabah."

Kegiatan literasi yang dilakukan oleh pegadaian Syariah cabang Blauran Surabaya ini melalui tiga jenis, yaitu **literasi visual**, **literasi lisan** dan **literasi cetakan**. **Pertama**, Literasi Visual merupakan kemampuan dimana individu memiliki penggunaan garis, bentuk, dan warna sehingga dapat menginterpretasikan tindakan, mengenali objek, memahami pesan lambang. Dalam hal ini, saat pihak pegadaian yang melakukan literasi, akan menyampaikannya melalui sebuah tayangan dalam bentuk ppt (*power point peresentation*) yang berisi tulisan dan gambar-gambar. Strategi literasi visual ini meskipun sederhana akan dapat meningkatkan nilai jual pada sebuah produk, tetapi kemampuan literasi visual yang dimiliki oleh seseorang dipengaruhi oleh berbagai aspek fisik dan psikologis. Hal ini tidak lepas dari keterkaitan antara penguasaan literasi visual yang berfungsi sebagai salah satu aspek keberhasilan sebuah proses komunikasi.(Layyina, n.d.) **Kedua**, Literasi

Lisan, literasi ini dapat mendukung literasi visual yang dilakukan oleh pihak pegadaian Syariah. Karena saat menampilkan sebuah tayangan saat menyampaikan literasi dengan menampilkan ppt, harus dikuatkan penjelasan melalui lisan agar para peserta literasi akan memahami maksud dari tayangan/tampilan tersebut. Dan saat literasi ini dilakukan, membuka peluang bagi peserta untuk bertanya jika masih ada yang belum dipahami. Maka akan terjadi komunikasi dua arah yang seimbang. Ada menganggap bahwa berkomunikasi dengan berbicara dan mendengarkan adalah kebutuhan yang paling utama. Sehingga Kegiatan Literasi seperti ini sangat efektif untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Namun, anggapan lain membaca dan menulis merupakan keterampilan yang utama. Selain kedua jenis literasi diatas, pihak pegadaian juga melakukan jenis **ketiga**, yaitu Literasi terhadap Teks Tertulis (Cetakan). Dalam hal ini, Pegadaian Syariah menyebarkan brosur-brosur. Sebagaimana yang disampaikan oleh Widi selaku *marketing officer*, "Kegiatan Sebar Brosur dilakukan ketika ada acara *event* Literasi, Seminar dan Sosialisasi ke masyarakat, selain itu kegiatan Sebar Brosur juga dilakukan dengan cara langsung mendatangi rumah-rumah warga untuk memberikan brosur serta penjelasan mengenai produk tersebut, disamping penyebaran brosur melalui media sosial".

Untuk menunjang keberhasilan pemasaran dengan menerapkan kegiatan literasi, Pegadaian Syariah cabang Blauran Surabaya menggunakan variable dalam *marketing mix strategy*, diantaranya:

1) **Produk (Product)**. Selama ini, Sebagian masyarakat menganggap bahwa Produk-produk pegadaian hanya sebatas gadai. Yaitu pembiayaan kepada nasabah dengan jaminan barang, baik yang berupa elektronik maupun emas. Anggapan ini karena mereka belum mengenal produk-produk di Pegadaian Syariah. Padahal banyak varian produk yang bisa dimanfaatkan oleh nasabah, ada berbagai jenis produk pembiayaan, diantaranya Amanah, Rahn, Arrum Emas, Arrum Haji, Arrum BPKB, dan KUR Syariah. Juga jenis produk investasi, yaitu MULIA dan Tabungan Emas. Produk Tabungan Emas, saat ini yang paling ditonjolkan karena jenis produk investasi yang sangat terjangkau bagi masyarakat yang kurang memiliki dana untuk membeli emas. Oleh karena itu produk layanan tabungan emas ini memberikan kemudahan terhadap masyarakat untuk bisa berinvestasi emas.

- 2) **Harga (*Price*)**. Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk manfaat memiliki produk atau penggunaan produk. Penentuan harga menjadi faktor penting yang dilakukan karena hal tersebut bisa dilihat seberapa besar uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan penulis, biaya yang dikeluarkan untuk bisa mendapatkan Tabungan Emas adalah cukup dengan membayar uang sebesar Rp. 50.000, dengan pembagian biaya administrasi Rp.10.000, membayar biaya pengelolaan rekening Tabungan Emas Rp.30.000 per tahun (dapat diperpanjang) dan membeli saldo gram Emas senilai Rp.10.000 yang di konversikan ke gram Emas seberat 0,01 gram. Jadi dengan harga yang terjangkau masyarakat akan tertarik dan berminat untuk membeli produk tersebut. Dengan ketetapan harga ini, tabungan emas akan sangat terjangkau bagi nasabah, terutama kalangan menengah ke bawah, pelajar/mahasiswa.
- 3) **Tempat (*Place*)**. Tempat yang strategis adalah tempat yang mudah dijangkau dan diakses oleh masyarakat serta nasabah untuk dapat memperoleh produk yang diinginkan. Pegadaian Syariah KCP Blauran Surabaya menentukan lokasi kantor yang mudah dijangkau. Keunggulan dari lokasi Pegadaian Syariah KCP Blauran Surabaya adalah berada dekat dengan pasar, perkantoran, mudah dijangkau dan akses yang mudah.
- 4) **Promosi (*promotion*)**. Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Dengan demikian tujuan dari promosi itu adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan pelanggan/konsumen tentang perusahaan dan produk yang mereka tawarkan. Jadi tujuan promosi dilakukan adalah untuk menawarkan produk serta meningkatkan penjualan produk. Dalam strategi promosi terdapat beberapa cara dan teknik yang dilakukan untuk mencapai suatu target yang diinginkan oleh suatu perusahaan, diantara macam-macam cara dalam melakukan strategi promosi pemasaran diantaranya dengan melakukan kegiatan berupa Literasi, Sebar Brosur dan Promosi di Media Sosial.

Setelah kegiatan literasi yang dilakukan oleh pihak Pegadaian Syariah, dapat menghasilkan peminat-peminat baru untuk menjadi nasabah terutama nasabah tabungan emas. Dari hasil wawancara yang

dilakukan oleh peneliti, beberapa alasan yang diungkapkan oleh mereka yang tertarik menabung emas, di antaranya:

- 1) Sebagai Investasi jangka Panjang;
- 2) Ingin memiliki emas dengan harga yang murah;
- 3) Harga jual emas yang tiap tahun selalu naik;
- 4) Transaksi pembelian dan penjualan relatif mudah, aman dan fleksibel;
- 5) Hasil menabung emas, emas bisa diambil langsung berupa bentuk fisik Logam Mulia, bisa juga Tunai dan juga buku rekening tabungan emas bisa digadaikan.

Dari alasan-alasan tersebut dapat peneliti simpulkan bahwa minat-minat yang dimiliki oleh masyarakat tersebut disebabkan oleh rasa tertarik atau rasa senang, perhatian dan kebutuhan, sebagaimana berdasarkan faktor-faktor timbulnya minat yang terdiri dari: (1) Faktor kebutuhan dari dalam; (2) Faktor motif sosial; (2) Faktor emosional.

KESIMPULAN DAN SARAN

Literasi yang dilaksanakan oleh Pegadaian Syariah Cabang Blauran ini merupakan salah satu strategi untuk memberikan informasi kepada masyarakat agar mereka lebih mengenal Pegadaian Syariah sebagai sebuah Lembaga yang memiliki berbagai produk yang bisa dimanfaatkan oleh masyarakat, baik produk pembiayaan maupun produk investasi. Strategi literasi ini terbukti efektif diterapkan. Sehingga masyarakat yang telah mengenal produk-produknya, akhirnya tertarik untuk menjadi nasabah. Namun Pegadaian Syariah perlu mengemas kegiatan literasi-literasi tersebut lebih variatif dan menarik agar dapat memberikan kesan bagi pesertanya. Kegiatan Literasi seperti ini juga dapat dijadikan referensi bagi Lembaga Keuangan Syariah lainnya dalam rangka sosialisasi maupun edukasi kepada masyarakat tentang Lembaga Keuangan Syariah agar masyarakat dapat mengenal dan memahami Lembaga Keuangan Syariah, dan tujuan akhirnya ini dapat dikembangkan oleh peneliti-peneliti berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku (Referensi)

- Anggraini, S. (2016). Budaya Literasi dalam Komunikasi. *Wacana*, XI(3)
- Choerudin, A. (2023). *Literasi Keuangan*. Global Eksekutif Teknologi.
- Effendi, N. E. (2022). *Strategi Pemasaran*. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Haq, M., Iskandar, A. S., & Erlangga, H. (2021). *Strategi Pemasaran konsep, teori, dan Implementasi*. Pascal Books.

- Hartono. (2018). *Bimbingan Karier*. Prenadamedia Group.
- Idri. (2015). *Hadis Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*. Kencana.
- Jahja, Y. (2011). *Psikologi Perkembangan*. Prenadamedia Group.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik*. Andi Offset.
- Lain-lain
- Layyina, N. (n.d.). Strategi Literasi Visual dalam meningkatkan Brand Equity pada Likha The Label. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), 3–4.
<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7336/0>
- Jual Beli Emas secara Tidak Tunai, Pub. L. No. Nomor: 77/DSN-MUI/V/2010, 11 (2010).
https://ditbinganis.badilag.net/ekonomisyariah/dokumen_kompilasi/81.pdf
- Pegadaian, P. (n.d.). *Sejarah Pegadaian*.
<https://www.pegadaian.co.id/profil/sejarah-perusahaan>
- Putra, Muhammad Deni, Gusti Rahayu Ningsih, F. A. (2021). Analisis Minat Masyarakat Menabung Emas pada Unit Pegadaian Syariah Selayo Solok. *Al-bank: Journal Islamic Banking and Finance*, 1(No. 1), 43.
<https://ojs.iainbatusangkar.ac.id/ojs/index.php/Albank/article/view/2709/1943#>
- Suhardi. (2021). *Pelaksanaan Lelang Benda Jaminan Gadai di Pegadaian Syariah Unit Sultan Adam*. UIN Antasari.